

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování příslušníků virtuální komunity na YouTube
Behavioural Analysis of the Virtual Community Members on YouTube

Student: Kateřina Šebestová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Kozáková, PhD.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Šebestová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování příslušníků virtuální komunity na YouTube**
Behavioural Analysis of the Virtual Community Members on YouTube
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu na sociálních médiích
 3. Charakteristika virtuálních komunit
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování členů komunity na YouTube
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BARKER, Melissa S. et al. *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
CHAFFEY, Dave and P. R. SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 613 p. ISBN 978-0-415-53335-5.

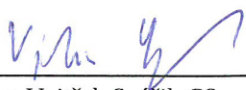
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018

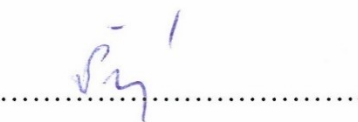



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2018



Kateřina Šebestová

Poděkování

Děkuji mé vedoucí bakalářské práce, Ing. Pavlíně Kozákové, PhD., za pomoc při zpracování této práce, cenné rady a nápady a také ochotu a čas, který mi při zpracování věnovala.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingu na sociálních médiích	7
2.1	Sociální média	7
2.1.1	Platformy sociálních médií využívané YouTubery.....	8
2.2	Marketing na sociálních médiích.....	13
2.3	Osobnosti na sociálních médiích	16
2.3.1	Typy osobností na sociálních médiích	17
2.3.2	Generace spotřebitelů	18
3	Charakteristika virtuálních komunit	20
3.1	Virtuální komunity	20
3.1.1	Definice virtuálních komunit	20
3.1.2	Typy virtuálních komunit	21
3.2	Influenceri podle WOMMA	22
3.2.1	Čtyři sféry vlivu influencerů	23
3.2.2	Typy influencerů	25
3.3	YouTuberi.....	26
3.3.1	Typologie YouTuberů	27
3.3.2	Čeští a zahraniční YouTuberi.....	28
4	Metodika shromažďování dat	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definování problému.....	32
4.1.2	Cíl výzkumu	32
4.1.3	Typy a zdroje dat.....	32
4.1.4	Způsoby sběru dat	33
4.1.5	Předvýzkum.....	33
4.1.6	Časový harmonogram činností	34
4.1.7	Rozpočet výzkumu.....	34
4.2	Realizační fáze.....	34
4.2.1	Sběr dat.....	34
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	35
4.2.3	Struktura výběrového souboru	35
5	Analýza chování členů komunity na YouTube.....	38
5.1	Sledovanost YouTuberů	38

5.2	Znalost YouTuberů z oblasti zábavných videí	39
5.3	Frekvence sledování videí YouTuberů.....	40
5.4	Nákup produktů a služeb spojených s YouTubery	42
5.5	Postoje a chování	48
5.6	Ovlivňování při nákupu vybraných produktů a služeb.....	51
5.7	Sledovanost YouTuberů na ostatních sociálních médiích	52
5.8	Vlastní kanál na YouTube	52
5.9	Koníčky či zájmy.....	54
6	Závěr	56
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk	63
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době je online svět něco, bez čeho si především mladí lidé nedokáží život představit. Popularita sociálních médií stále roste a firmy jsou si vědomi, že tradiční marketing již nemá takový vliv na uživatele těchto médií. Jednou z nejrozšířenějších forem online marketingu je právě influencer marketing, kde jsou využívány osobnosti na těchto médiích k propagaci produktů a služeb. Jedni z nejvlivnějších osobností jsou YouTubeři. Tento fenomén je dnes rozšířen především mezi nejmladšími generacemi. YouTubeři ovlivňují své odběratele a fanoušky nejen prostřednictvím své YouTube tvorby ale také na ostatních sociálních médiích.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat chování příslušníků virtuálních komunit na YouTube. Dílčím cílem je, jak vnímají spotřebitelé YouTubeři, jaké k nim zauímají postoje, a co pro ně znamenají a také jak působí YouTubeři jako influenceři v oblasti nákupu vybraných produktů. Práce je zaměřena pouze na oblast takzvaných Entertainerů. Obsahem jejich videí jsou obvykle rekapitulační shows, ve kterých například glosují jiná videa, parodují aktuální události, písně, filmy apod. nebo se jedná o různé zábavné scénky.

Práce je rozdělena do několika dílčích částí, teoretická východiska marketingu na sociálních médiích, charakteristika virtuálních komunit, metodika shromažďování dat a analýza chování členů komunity na YouTube.

V kapitole teoretická východiska marketingu na sociálních médiích jsou definována sociální média a také popsány sociální platformy těchto médií, které využívají YouTubeři, dále marketing a osobnosti na sociálních médiích.

V další kapitole s názvem charakteristika virtuálních komunit je definován pojem virtuální komunita a také uvedeny některé typy těchto komunit. Také bude definován pojem Influencer a YouTuber včetně jejich typů. Nakonec jsou popsáni vybraní čeští a zahraniční YouTubeři.

Kapitola metodika shromažďování dat se skládá z přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi je formulován problém a stanoven cíl výzkumu, dále typy a zdroje dat a způsoby sběru těchto dat. Realizační fáze se zabývá samotným sběrem dat, kterým bylo online dotazníkové šetření a je charakterizován výběrový soubor respondentů podle pohlaví, věku, sociálního statusu a vzdělání.

Poslední, pátá kapitola se týká analýzy chování členů komunity, kde jsou analyzovány výsledky z dotazníkového šetření a interpretovány. Pro lepší přehlednost a názornost jsou také přidány grafy těchto výsledků.

2 Teoretická východiska marketingu na sociálních médiích

Druhá kapitola této bakalářské práce se skládá z 3 dílčích podkapitol. Nejdříve je vysvětlen pojem sociální média, jejich význam a jsou uvedeny konkrétní platformy těchto médií. Dále jsem se zaměřila přímo na marketing na sociálních médiích. Poslední podkapitola se týká spotřebitelů na sociálních médiích, konkrétně typů a také generací.

2.1 Sociální média

Jednoduše řečeno, sociální média jsou webové stránky a aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet obsah nebo být součástí sociálních sítí. To znamená, že se zabýváme celým odvětvím různých modelů, jako jsou weblogy, internetová fóra, wiki, podcasty, mikroblogging nebo sociální sítě. [35]

Sociální média nejsou novou koncepcí, nýbrž novou formou získávání kontaktů. Výsledky průzkumu společnosti Gallup uváděly, že 72 % dospělých často používá stránky sociálních médií po celý den. Sociální média hrají významnou roli v nynějším technologickém a informačním věku. Vliv sociálních médií změnil způsob, jakým podniky komunikují se svými zákazníky. Malé podniky používají sociální média k vytvoření individuálního vztahu se svými zákazníky a dosažení nových perspektiv. Sociální média poskytují prostor pro komunikaci s ostatním světem, spojuje podniky se zákazníky a podporuje spolupráci mezi podobně smýšlejícími jednotlivci, kteří mohou otevřeně komunikovat v prostorách sociálních médií. [21]

Sociální média však lidé nepoužívají jen pro komunikaci s přáteli a rodinou. Více a více společností vytváří stránky na těchto platformách a snaží se je využívat ke komunikaci se svým publikem. Zejména pro marketing a public relations přinesly sociální média zcela novou úroveň partnerství s cílovými skupinami. To nevylučuje mediální společnosti, jako zpravodajství, které pochopily, že již nějaký čas je online prostředí rozhodujícím místem, pro to, aby byly konkurenceschopné. Celkově mají digitální média potenciál změnit naši spotřebu zpráv, a způsob, jakým se zapojujeme do demokratické debaty. Pomůže uživatelům najít mnohem více zdrojů novinek než kdykoli předtím. [35]

Je definováno pět typů webových stránek, které tvoří sociální médi. Jedná se o **stránky sociálních zpráv** (např. Digg, Reddit), **sociální bookmarking** (např. Delicious, StumbleUpon) **sociální sítě** (např. Facebook, Myspace, LinkedIn), **sociální znalosti** (např. Wikipedia, Yahoo Answers), **sociální sdílení** (např. YouTube, Flickr, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr) [4]

2.1.1 Platformy sociálních médií využívané YouTubery

Platformy sociálních médií poskytují společnosti příležitost komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky, se kterými vytvářejí vztahy. Vedoucí pracovníci používají sociální média k tomu, aby se zapojili do interakcí se zákazníky, a aby se pokusili ovlivnit prodej a povědomí. [21]

Využívání technologie se mezi malými podniky zvýšilo, jelikož marketéři přijímají nástroje pro sociální média. Platformy sociálních médií dávají uživatelům příležitost být v obraze, co se týče zpravodajství, vyjádřit obavy, nabídnout názory a zapojit se do komunikace s ostatními. Stejně jako u jakékoli marketingové strategie, společnost hodnotí, co zákazník chce a určuje, jakým způsobem zákazníkovi vyhovět. Přestože jsou Twitter, Facebook a YouTube nejčastěji používané sociální sítě na celém světě, LinkedIn, Pinterest a blogy jsou také netradiční marketingové metody používané jako součást fenoménu sociálních médií. [21]

Facebook

Facebook je populární bezplatná sociální síť, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa, posílat zprávy a udržovat kontakt s přáteli, rodinou a kolegy. Podle statistik Nielsen Group uživatelé internetu v USA strávili více času na Facebooku než na jiných webových stránkách. Jedná se o největší sociální síť na internetu, a to jak z hlediska celkového počtu uživatelů, tak z hlediska rozpoznání jména. Zajímavé příspěvky, které sdílejí uživatelé, mají potenciál šířit se jako „požáry“ a v tomto procesu dosáhnou velkého počtu uživatelů. Tento jev je známý jako "stává se virálním". V kombinaci s nízkými náklady a širokým dosahem pro širokou škálu potenciálních zákazníků je virální marketing stále důležitější pro mnoho společností. Společnosti Facebook se během 12 let podařilo akumulovat více než 1,59 miliardy aktivních uživatelů za měsíc a automaticky ji činí jedním z nejlepších médií pro připojení firem z celého světa. Odhaduje se, že více než 1 milion malých a středních podniků využívá platformu k propagaci svých obchodů. [12,52, 55]

Facebook umožňuje udržovat seznam přátel a zvolit nastavení ochrany osobních údajů, které přizpůsobí, kdo může vidět obsah na profilu uživatelů. Dále poskytuje možnost nahrát fotografie a udržovat fotoalba, které mohou být sdíleny s přáteli, zajišťuje interaktivní online chat a možnost komentovat na profilových stránkách přátel, někdy nazývané "zdi", aby zůstali v kontaktu, sdíleli informace nebo jen říkali "ahoj". Podporuje skupinové stránky, stránky fanoušků a obchodní stránky, které umožňují firmám používat Facebook jako prostředek marketingu sociálních médií. Síť vývojářů společnosti Facebook nabízí pokročilé funkce a možnosti zpeněžení. Facebook Connect umožňuje internetovým stránkám komunikovat s Facebookem a umožňuje Facebooku používat jako univerzální přihlašovací autentizační službu. Uživatelé mohou také živě streamovat video pomocí služby Facebook Live. [50]

YouTube

YouTube je největší a nejoblíbenější webová stránka sociálních médií založená na videích. YouTube je většinou genderově a demograficky neutrální. Na YouTube je každý měsíc sledováno celkem 6 miliard hodin videí. Kromě vytváření přizpůsobených kanálů nabízí YouTube také možnost marketingu propagovat své produkty nebo klienty prostřednictvím marketingu zaměřeného na cílovou skupinu. [12, 55, 58]

Každý, kdo má připojení k Internetu, může sdílet obsah na YouTube, ať už jde o organizace s velkým rozpočtem nebo o jednotlivce s videokamerou. YouTube je ve vlastnictví společnosti Google a patří k nejoblíbenějším periferním vlastnostem. Služba YouTube byla první velkou stránkou pro sdílení videa na webu a je k dispozici téměř v každé zemi v padesáti různých jazycích. Každý uživatel zde může nahrát obsah, což vytváří naprosto ohromující spektrum sledovatelného obsahu. [23]

Pokud chtějí uživatelé získat osobní výsledky, vytvářet seznamy skladeb nebo komentovat další videa, musí si vytvořit účet YouTube nebo přiřadit svůj účet YouTube ke svému globálnímu účtu Google. To proto, aby se YouTube mohlo "naučit" jejich preferencím. Například pokud vyhledávají videa, která jim pomohou naučit se hrát na kytaru. Při příštím navštívení YouTube, pokud jsou přihlášení do účtu Google, služba YouTube automaticky zobrazí další videa, která uživatele naučí hrát na kytaru. Tato funkce pomáhá službě YouTube personalizovat, co uživatelům zobrazuje, a tak nabízet relevantnější uživatelský dojem. Pokud chtějí uživatelé, aby služba YouTube předvolby neuložila, stačí se při přihlašování nepřipojovat k účtu Google. [23]

Existuje několik způsobů, jak najít na YouTube, co chce uživatel sledovat, včetně procházení pomocí klíčového slova nebo fráze, naleznutí videa v tématech a kategoriích, filtrování výsledků podle data a popularity, zobrazení grafů, které řadí nejvíce populární videa do dané kategorie, nebo přechzení trendových témat, které se nacházejí ve spodní části většiny stránek kategorií. U videí, které se uživatelům líbí, existuje i část s komentáři přímo pod videem. Většina videí má sekci s komentáři, kde si uživatelé mohou nechat své myšlenky, stejně jako ikonu palce nahoru nebo dolů, která zaznamenává jejich podporu (nebo nedostatek). Někteří majitelé videa se rozhodnou zakázat tuto sekci. Je to na každém uživateli YouTube, který tak učiní. [23]

Pokud chtějí uživatelé video sdílet s ostatními, mají několik možností, jak sdílet s přáteli a rodinou něco, co se jim líbí. E-mail, spolu s každou hlavní službou sociálních sítí, nabízíme, stejně jako možnost vložit video nebo sdílet adresu URL. Mnoho videí na YouTube se tímto způsobem stane "virální". Jedná se o fenomén, díky němuž video, prostřednictvím sdílení a prohlížení dosáhne velkého počtu zhlédnutí. Mnoho virálních videí se počítá na počet stovek milionů, to je spousta videí, které sdílí a vidí lidé po celém světě. [23]

Protože na YouTube existuje takové množství obsahu, služba poskytuje řadu možností pro ukládání videí, které se uživatelům líbí. Snadno můžou vytvářet seznamy videí, a proto je mohou nepřerušovaně streamovat, přidávat videa do seznamu „Oblíbené“ nebo se přihlásit k odběru účtu každého uživatele videa, aby se se ujistili, že kdykoli něco nahrají, jsou na to uživatelé upozorněni. [23]

Instagram

Instagram je vizuální sociální mediální platformou. Instagram má více než 400 milionů aktivních uživatelů a je vlastněn společností Facebook. Mnoho z nich ji využívá pro zveřejňování informací o cestování, módě, jídle, umění a podobných předmětech. Platforma se vyznačuje také unikátními filtry společně s funkcemi pro úpravu videa a fotografií. Téměř 95 procent uživatelů Instagramu také používá Facebook. S přibližně 300 miliony aktivních uživatelů je mikro blog pro fotografie a videa Instagram jednou z nejpokulárnějších sociálních sítí, které jsou v současné době na trhu. A zatímco je možné sdílet obrázky a videa s Facebookem nebo Google+, Instagram má svou jedinečnou dynamiku, která je soustředěna na obrázky. Aplikace nabízí nespočet funkcí pro úpravu fotografií. Příspěvky jsou roztrříděny s použitím hashtagů. [12]

Každý uživatelský profil má počet "Followers" a "Následující", který udává, kolik lidí sleduje a kolik dalších uživatelů je sleduje. Každý uživatelský profil má tlačítko, na které můžete klepnout a následovat je. Pokud uživatel má svůj profil nastaven jako soukromý, bude muset nejprve schválit jejich žádost. Aplikace Instagram má až 23 filtrů, které můžou uživatelé aplikovat na fotografie i videa. Dále můžou nastavit kontrast, teplo, sytost, zvýraznění, stíny, viněty, posunutí náklonu a ostrost. Instagram nedávno představil svou novou funkci Stories, která je sekundárním zdrojem, který se objevuje na samém vrcholu hlavní stránky Instagramu. Uživatelé mohou vidět, že jsou označeny malými fotografickými „bublinami“ sledovaných. Klepnutím na kteroukoli z těchto bublin vidí příběh uživatele nebo příběhy, které publikoval za posledních 24 hodin. [47]

Instagram se také velmi dobře snaží dosáhnout cílových skupin prostřednictvím dobrého obsahu a dobře promyšlených strategií. Existují však i další způsoby, jak zvýšit pozornost firem mimo jejich účet Instagram. Během několika posledních let se umístění produktu opět osvědčilo jako zásadní prostředek reklamy, přičemž podniky používající vlivné subjekty prodávaly své výrobky. Společnost Instagram také nedávno představila možnost umístění reklamy do informačních kanálů uživatelů. [53]

Twitter

Twitter je bezplatná služba mikroblování, která umožňuje registrovaným členům vysílat krátké příspěvky nazvané tweety. Členové Twitteru mohou vysílat tweety a sledovat tweety jiných uživatelů pomocí více platforem a zařízení. Tato platforma sociálních médií má více než 320 milionů aktivních měsíčních uživatelů. Firmy mohou používat službu Twitter k interakci s potenciálními klienty, odpovídat na otázky, zpřístupnit nejnovější zprávy a současně používat cílené reklamy určitému publiku. Někteří lidé také používají službu Twitter, aby objevili zajímavé lidi a firmy online a sledovali jejich tweety tak dlouho, dokud jsou zajímavé. [12, 55]

Twitter využívá účelné omezení velikosti zpráv, aby se dobře prohlíželi. Každá zpráva mikroblovu "tweet" je omezena na 280 znaků nebo méně. Tato velikost podporuje cílené a chytré používání jazyka, což přispívá k snadnému prohlížení tweetů a také k velmi náročnému psaní těchto tweetů správně. Toto omezení velikosti skutečně udělalo z Twitteru populární sociální nástroj. Lidé posílají tweety z nejrůznějších důvodů: marnost, pozornost, propagace svých webových stránek, nuda. Velká většina tweeterů dělá tento mikroblovování jako způsob rekreace, šanci vykřiknout na svět a těšit se, kolik lidí se rozhodne přečíst si věci, které napsali.

Existuje však stále více uživatelů Twitteru, kteří vysílají nějaký opravdu užitečný obsah. A to je skutečná hodnota Twitteru. Poskytuje tok rychlých aktualizací od přátel, rodiny, vědců, novinářů a odborníků. Umožňuje lidem, aby se stali amatérskými žurnalisty života, popisovali a sdíleli něco, co se o jejich dni zajímali. [31]

Tisíce lidí propaguje své náborové služby, své poradenské firmy a své maloobchodní prodejny prostřednictvím služby Twitter. A opravdu to funguje. Moderní internetový uživatel je unavený televizní reklamou. Lidé dávají přednost reklamě, která je rychlejší, méně rušivá a může být zapnuta nebo vypnuta podle libosti. Twitter je přesně to. [31]

Snapchat

Snapchat je platforma pro zasílání zpráv a sociální síť. Uživatelé mohou chatovat se svými přáteli tím, že jim posílají fotografie a krátká videa, která jsou dlouhá až 10 sekund. Jedna z nejvíce jedinečných věcí na Snapchatu je pomíjivá složka veškerého obsahu, který se na něm sdílí. Fotky a videa v podstatě zmizí několik sekund poté, co byly zobrazeny jejich příjemci. [22, 49]

Přestože Snapchat byl původně zaměřen na soukromé sdílení fotografií mezi osobami, nyní je možné jej použít pro různé úkoly, včetně posílání krátkých videí, živého videohovoru, zasílání zpráv, vytváření karikatur jako jsou Bitmoji avataři a sdílení fotografií a videa prostřednictvím chronologického "příběhu", který je vysílán všem sledujícím. Snapchat také nedávno přidal funkci "Vzpomínky", která umožňuje uložit snímky tedy fotografie, videa a příběhy do soukromého úložného prostoru. S využitím svého velkého úspěchu poskytl Snapchat uživatelům svůj vlastní informační kanál, ve kterém mohli posílat fotky a videa, které by mohli vidět jejich přátelé jako příběhový klip, a ne jako soukromou nebo skupinovou zprávu. Tyto klipy, zvané příběhy, jsou vysílány pouze 24 hodin před tím, než zmizí. [49]

Na rozdíl od jiných sociálních sítí, které udržují obsah jejich uživatelů online navždy, pokud se nerozhodnou jej odstranit, Snapchatův mizivý obsah činí online interakci více lidskou a trochu více zakotvenou v současnosti. Neexistuje tolik úzkosti, pokud jde o odeslání perfektní fotografie, a přemýšlení o tom, kolik lajků nebo komentářů může dostat, protože zmizí během několika vteřin a jediná zpětná vazba, kterou můžou uživatelé obdržet, je odpověď prostřednictvím fotografie, video nebo chatu. [49]

Ask.fm

Ask.fm je síť sociálních sítí, kde si uživatelé mohou navzájem klást otázky. Otázky mohou být zasílány anonymně a poté sdíleny prostřednictvím Facebooku a Twitteru. Ask.fm je podobný jako twitter v tom smyslu, že se můžete rozhodnout někoho sledovat. Na rozdíl od twitteru však uživatelé nemohou zjistit, kdo je sleduje, pouze celkový počet jejich sledujících. Při sledování osoby umožňuje uživateli zobrazit otázky a odpovědi zveřejněné na profilech jiných lidí. Tato upozornění se zobrazují v sekci "domů" profilu uživatele, který je víceméně stejný Twitter feed či Facebook timeline, místo, kde jsou všechny agregované aktualizace přátel uživatelů Ask.fm viditelné. [18, 19, 20, 62]

Je tady také "stream" část webu pro uživatele. Zde se uživatel může seznámit s různými otázkami a odpověďmi, které jsou v daném okamžiku publikovány v komunitě Ask.fm. K dispozici jsou také každodenní dotazy, které uživatelům zodpoví, například "jaký sport děláte?", "Kterou píseň připomíná vaše dětství?" A "které webové stránky nejčastěji navštěvujete?". Zde je také možnost "náhodná otázka", kde Ask.fm pošle otázku do streamu, aby uživatelé odpověděli náhodně. [18]

Je to spíše ležerní zábavný typ platformy, který můžou uživatelé využít k lepšímu poznání svých přátel, ale mohou je také použít k nalezení odpovědí na vážnější otázky. Může se také klást větší důraz na vaše otázky tím, že se k nim přidají fotky, GIF nebo videa. Společnost Ask.fm také opravdu zdokonalila možnosti ochrany a ochrany soukromí, neboť je to populární platforma pro dospívající. [48]

2.2 Marketing na sociálních médiích

Marketing sociálních médií (MSM) se ukázal jako zásadní obchodní síla nabízející zajímavé možnosti kariéry. Nabízí neobyčejné výhody pro obchodníky, ale některé aspekty nejsou dosud dobře známy. MSM zaznamenal v posledních letech dramatický růst a je připravena k výraznému růstu a změnám v příštích letech. MSM je založen na tom, jak se můžou využívat interakce ve vztahu spotřebitel ke spotřebiteli (C2C), aby se zvýšilo povědomí o značce a minimalizovali se negativní zmínky. [1]

Definice marketingu na sociálních médiích

Marketing sociálních médií se týká procesu získávání návštěvnosti webových stránek nebo pozornosti přes stránky sociálních médií. Programy marketingu sociálních médií se obvykle zaměřují na úsilí o vytvoření obsahu, který přitahuje pozornost a povzbuzuje čtenáře, aby je sdíleli s jejich sociálními sítěmi. Firemní zpráva se šíří od uživatele k uživateli a pravděpodobně rezonuje, protože se zdá, že pochází z důvěryhodného zdroje třetí strany, na rozdíl od značky nebo samotné společnosti. Proto se tato forma marketingu řídí ústně, což znamená, že výsledky plynou ze získaných médií spíše než z placených médií. [1, 3]

Tradiční marketing a marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou součástí většího mediálního ekosystému vlastněných, placených a vydělaných médií, což představuje způsob, jak mohou obchodníci využít své úsilí o vlastní značku. [1]

Placené médium popisuje tradiční tiskové a rozhlasové médium, které jsou nyní spojeny placenou inzercí na platformách a blogy sociálních médií. Internet dává značkám příležitost vlastnit své **vlastní média** od svých internetových stránek po stránky Facebook a LinkedIn. Každou značku učinila z vlastního vydavatele, který je zodpovědný za obsah pro mnoho druhů a za jeho šíření. Nejcennějším médiem všech v tomto ekosystému jsou **získaná média**. Když lidé začnou mluvit o značce a obsahu, šíří to slovo bez dalšího úsilí ze strany obchodníka. Ještě důležitější je, že tato digitální WOM dává značce hodně důvěryhodnosti, zvláště pokud uznávají odborníci nebo vlivní lidé mluví na Twitteru, Facebooku, jejich blogy a další kanály. Stejně jako tradiční public relations, značka nemůže ovládat povahu této konverzace, ale pozitivní WOM v získaných médiích může dát značce značnou podporu. [1]

Sociální média se liší od tradičních médií ve výkonu, bezprostřednosti, kvalitě, frekvence a dosahu. Firmy vytvořily aplikace sociálních médií dostupné prostřednictvím mobilních zařízení pro komunikaci, nabízení kuponů a inzerci propagace firem. Sociální média nadále nahrazují tradiční média, jelikož se spotřebitelé stále odvracejí od tradičních médií, protože mají pocit, že sociální média jsou důvěryhodnějším zdrojem informací. [13]

Sociální média doplňují tradiční marketingové strategie ke zvýšení hodnoty každé interakce s proudem nových potenciálních zákazníků. Vírová difuze informací prostřednictvím sociálních médií má zvýšenou schopnost oslovit více lidí než tradiční formy médií. Sociální média nejsou náhradou za tradiční marketingu, ale spíše nástrojem doplňujícím tyto tradiční strategie. [13]

Tradiční marketingový přístup, který zdůrazňuje čtyři P (produkt, cenu, místo a propagaci), se zařadil na druhé místo u mnoha profesionálů. Několik aspektů rozlišuje MSM od tzv. tradičního marketingu. První je kontrola vs. příspěvky. Tradiční marketing usiluje o kontrolu obsahu publika. Obchodníci ze staré školy se pokoušejí ovládat určitou oblast a snaží se vyloučit zprávy svých konkurentů. Na internetu a zejména na sociálních médiích je kontrola obsahu v rukou spotřebitelů a marketéři ignorují tuto pravdu ve svůj prospěch. Druhým důležitým rozdílem mezi tradičními a MSM je budování důvěry. Firmy nemohou plně ovládat obsah, který si uživatelé vytvoří, aby si vytvořili svoji image. Společnosti musí rozvíjet důvěryhodné vztahy s jejich publikem. Na rozdíl od tradičních reklam, v nichž spotřebitelé očekávají, že se při vytváření image výrobků aplikuje nějaká nadsázka nebo přibarvení, na sociálních médiích je důležité být seriózní a realistický. Veškerá komunikace musí být autentická, v tónu a kontextu. [1]

Marketingové strategie na sociálních médiích

Existují protichůdná hlediska ohledně koncepčního rozdílu mezi "marketingovou strategií" a "marketingovou taktikou". Tyto rozpory se týkají konceptualizace prvků marketingového mixu (produkt, cena, místo a propagace) v oblasti marketingové strategie nebo marketingové taktiky. Jako takový existuje široký rozdíl v tradiční strategicky řídicí literatuře, kde má termín "strategie" dlouhodobý časový horizont a zahrnuje značnou část zdrojů a závazků, zatímco "taktika" obecně odkazuje na krátkodobé aktivity určené k vylepšení strategie a zahrnuje menší zdroje závazků. [7]

Marketingová strategie sociálních médií (MSSM) se zaměřuje na integrované prostředky a soubor opatření, díky kterým očekávají společnosti nebo organizace, že dosáhnou svých marketingových cílů a splní požadavky svého cílového trhu pomocí nástrojů sociálních médií. Proto řídí globální strategická rozhodnutí firmy jejich MSSM. [7]

Klasifikace je navrhována tak, aby vysvětlovala taktiku o přijetí sociálních médií institucemi ze svých aktivit sociálních médií na různých platformách sociálních médií. Jsou popsány tři hlavní typy sociálních mediálních aktivit či taktik: **Reprezentace**, taktika související se zastoupením agentury na kanálech sociálních médií. Reprezentace připomíná tradičnější přístup strategií "push". Dále **Záruka**, taktika, která se zaměřuje na interakci mezi diváky a agenturou, odráží strategii "pull". A nakonec **Sítování a "míchání"**, taktiky, které mají za cíl udržet měřený hlas a poslouchat občany (pasivní strategie). [7]

Dále se klasifikují firemní aktivity marketingu na sociálních médiích (MSM) na základě typů aplikací sociálních médií a korespondence mezi činnostmi MSM a marketingovými cíli. Společnosti mají dva hlavní přístupy k jejich aktivitám v oblasti sociálních médií jako součásti marketingové strategie, a to pasivní a aktivní. Pasivní přístup, tedy naslouchání, znamená použití aplikací sociálních médií jako zdroje hlasových a tržních informací zákazníků. Aktivní přístup se naopak týká využití aplikací sociálních médií pro následující marketingové účely, 1. Public relations a nástroje přímého marketingu, 2. Zapojení osobností jako prostředku k ovlivnění zákazníků a obhájců výrobků nebo značek, 3. personalizace zkušeností zákazníků online a umožnění přizpůsobení produktů a 4. Zapojení zákazníka do procesu tvorby a inovace, jakož i do recenzí produktů nebo reklamních konceptů. [7]

Segmentace a targeting

Obchodníci rychle přijmou marketingové strategie a techniky sociálních médií, ale marketing sociálních médií bude fungovat pouze do té míry, do jaké tyto nové mediální platformy mohou oslovit zákaznické organizace, které chtějí mluvit v digitálním prostoru. Obchodníci se zaměřují na specifické segmenty, jejichž potřeby věří, že značka je schopna posloužit za setkání s organizačními cíli. [5]

Segmentace trhu je proces dělení trhu do odlišných skupin, které mají společné rysy a vlastnosti. Obchodníci používají několik proměnných jako základ pro tržní segmenty zahrnující geografické, demografické, psychografické, vyhledávací přínosy a chování. Tyto charakteristiky představují základy marketingových segmentátorů, které používají při rozdělení populace na zvládnutelné skupiny. Tyto proměnné využívají k segmentaci a identifikaci cílového publika bez ohledu na to, jaký druh strategie bude použit. Ale pokud jde o marketing sociálních médií, musí se také brát v úvahu, jak mohou být spotřebitelé segmentováni podle jejich digitálního života. [5]

2.3 Osobnosti na sociálních médiích

Stránky sociálních sítí se liší ve třech důležitých rozměrech: 1) publikum a stupeň specializace, 2) sociální objekty, které zprostředkovávají vztahy mezi členy a 3) stupeň decentralizace nebo otevřenosti. Zatímco zkušenosti každého člověka na každé platformě jsou jedinečné svým vlastním přístupem a informacemi, ke kterým přistupují a podílejí se na

zdokonalování svých osobností na internetu, na každé platformě je odlišný obsah a způsob, jakým se používají. [2]

2.3.1 Typy osobností na sociálních médiích

Výzkumný projekt společnosti First Direct (2013), který zkoumá rostoucí vliv sociálních médií na životy lidí, identifikoval nové typy osobností sociálních médií, které jsou seřazeny od **The Ultras** až po **The Virgins**. [4, 51]

Společnost First Direct dospěla k těmto závěrům tím, že provedla "hluboký měsíční experiment, kdy se lidé zaměřili na změnu svých sociálních mediálních návyků a na sdružený celostátní průzkum, který zkoumal postoje a chování lidí v sociálních médiích. Většina lidí, kteří používají sociální média, se projeví jako kombinaci těchto osobnostních typů a mohou se dokonce jinak chovat například na Facebooku, než jak se chovají na Twitteru. [51]

Prvním typem jsou **Ultras**, kteří jsou fanaticky posedlí Facebookem nebo Twitterem. Mají aplikace pro smartphony a kontrolují své platformy několikrát denně, dokonce i když pracují. Jako další jsou definováni **The Deniers** a ti tvrdí, že sociální média neovlivňují jejich život, ale skutečnost je velmi odlišná. Pokud nemají přístup do své oblíbené sítě, mohou se stát úzkostnými a cítit se "izolovaně". **The Dippers** navštěvují své stránky zřídka, často vydrží několik dnů nebo dokonce týdnů bez tweetingu nebo přidávání příspěvků. **The Virgins** se zaregistrují a přihlásí k sociální síti, ale nejprve bojují s fungováním Facebooku a Twitteru, ale mohou se stát **The Ultras**. **The Lurkers** se skrývají ve stínech kyberprostoru, jen zřídka se účastní společenských mediálních rozhovorů, často proto, že se obávají, že nemají, co zajímavého říct. **The Peacocks** jsou snadno rozpoznatelní, protože mají rádi každému ukazovat, jak moc jsou populární. Soutěží s přáteli o to, kdo má více následovníků nebo fanoušků, nebo kolik "lajků" nebo "retweetů" dostal. **The Ransters** jsou pokorní a mírní v rozhovoru tváří v tvář, ale online jsou naopak velmi neústupní. Sociální média jim umožňují mít silný názor, aniž by se obávali, jak budou reagovat ostatní. **The Ghosts** se obávají dávat osobní informace cizím lidem, takže vytvářejí uživatelská jména, aby zůstali anonymní, nebo mají zřetelně řídké profily a příspěvky v časových intervalech. **The Changelings** jdou za hranice anonymity tím, že přijímají velmi odlišný typ osobnosti, věřící v to, že nikdo neví jejich skutečnou identitu. **The Quizzers** rádi kladou otázky na Facebooku a Twitteru, aby mohli začít rozhovory a vyhnout se riziku, že budou z něčeho vynecháni. **The Informers** jsou prvními, kdo objevují zajímavé informace a vyslouží si díky tomu uznání. Stejně důležité je získat více následovatelů a fanoušků, šířením této informace. **The Approval - seekers** se starají o to, kolik

získají „lajků“, komentářů nebo retweetů a neustále kontrolují své příspěvky a timeline profily, neboť spojují podporu s popularitou. [4]

2.3.2 Generace spotřebitelů

Zatímco je jasné, že platformy sociálních médií, jako je Facebook, jsou pevně oblíbené v celém okruhu, existují rozdíly, které by mohly znamenat, že marketingové úsilí nebude maximalizováno, pokud by bylo pro své cílové publikum použita špatná platforma. Co by mohlo fungovat například pro generaci Z, nemusí nutně fungovat pro Baby Boomers a naopak. [36]

Generace X, nazývaná "prostředním dítětem" generací, zahrnuje lidi, kteří se narodili v letech 1965 až 1980. Očekává se, že tato generace v roce 2018 přispěje k počtu pracovníků počtem 65,8 milionů. Tato generace označuje období narození klesající po dětském boomu a je výrazně menší než předchozí a následující generace, ale očekává se, že překročí počet Baby Boomers, narozených v letech 1946 až 1964 - do roku 2028. [42]

Generace X je často označována jako zapomenutá generace nebo "klíčové děti", ale to hle nemůže být dále od pravdy. Je to nejmenší skupina ze všech generací, ale to určitě neznamená, že by se měli vynechat. Přitahování této touhy pomocí přímého, vizuálně zaujatého obsahu je nejlepší. Jedná se o nejpravděpodobnější generaci, která sdílí obsah, který obsahuje „výzvu k akci“, což pomůže ve sdílení tohoto obsahu. [36]

Členové **Generace Y** (také známí jako Gen Y nebo Millennials) se narodili v 80. a 90. letech minulého století, což je volná definice, která je odděluje od generace před nimi (generace X) a generace, která následuje (generace Z). Generace Y vyrostla s technologiemi a spoléhali se na to, aby pracovali lépe. Tím, že je vybavena smartphony, notebooky a dalšími zařízeními, je tato generace připojena 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Rádi komunikují prostřednictvím e-mailu a textových zpráv namísto osobního kontaktu a preferují webináře a on-line technologie u tradičních přednáškových prezentací. [41]

Milénialové jsou naopak mnohem idealističtější než Generace X, což vedlo k tomu, že mnoho lidí přijalo tuto generaci spíše negativně. Ale jako největší generace a v současné době nejvlivnější v sociálních médiích, je mnohem víc, než je jim dáno. Tím, že jsou mimořádně důrazní v souvislosti s tím, za čím si stojí, dobře reagují, když jsou prezentováni v reálném čase se známými obhájci a ovlivňujícími, což jim dává příležitost vzájemně ovlivňovat a vytvářet pocit věrnosti současně. Z tohoto důvodu je LinkedIn zvláště cenný pro ty milovníky, kteří se

chtějí profesionálně rozvíjet, přičemž přesahuje 38 % uživatelů. Hodnocení a recenze jsou také velmi ceněné, včetně těch, které pomohou vybudovat lepší vztahy s Mileniáli. [36]

Generace Z, definovaná jako lidé narození v letech 1996 až 2010. Generace Z nikdy nepoznala svět bez inteligentních telefonů a sociálních médií, takže jsou pro ně ještě více než pro Mileniáli. Rychle hltají informace a jsou připraveni k tomu, aby se přesunuli na další věc v okuláru. Na rozdíl od více vzrušujících Mileniálů, generace Z má menší zájem sdílet svůj život veřejně. Anonymní platformy pro sociální média, jako je Secret a Snapchat, jsou mnohem více vyhovující než Facebook a podobné platformy, které zanechávají trvalé záznamy, které se mohou objevit později. [30]

Generace Z je nová vlna uživatelů sociálních médií. Skutečná digitální generace, těžko by se hledal někdo, kdo nepřišel do kontaktu s počítačem. Tato generace je mnohem více uvědomělá, pokud jde o to, co se děje kolem nich, ale jsou také známí tím, že udrží kratší pozornost, když jde o zapojení se do obsahu. Jako takové, největší dopad bude mít zachování věcí stručně, relevantně a autenticky. [36]

3 Charakteristika virtuálních komunit

Třetí kapitola se skládá ze 4 dílčích podkapitol. Nejdříve je vysvětlen pojem virtuální komunita, a také je zde uvedena typologie virtuálních komunit. Třetí podkapitola se týká influencerů definovaných podle WOMMA, a poslední podkapitola je zaměřena na YouTubery.

3.1 Virtuální komunity

Internet umožňuje milionům lidí na celém světě výměnu informací a provoz podnikání. Zejména potenciál internetu pro mnohostrannou transformaci informací (jeden k jednomu, jeden k mnoha, mnoho k mnoha) poskytuje mechanismus pro vytváření společných zájmových skupin nebo komunit. [8]

3.1.1 Definice virtuálních komunit

Virtuální komunita je multidisciplinární koncept, který je obtížné definovat, což vede k mnoha různým definicím, které záleží na perspektivách, ze kterých jsou definovány. Virtuální komunita může být tedy definována jako perspektiva multidisciplinární, sociologická, technologická, obchodní, ekonomická a z pohledu elektronických obchodníků. [8]

Multidisciplinární perspektiva

Multidisciplinární perspektiva definuje VK jako komunitu složenou z lidí, sdíleného účelu, zásad a počítačových systémů. Klíčovými atributy VK jsou společný cíl, zájem, potřeba nebo aktivita, která je primárním důvodem, proč patří ke komunitě; opakovaná aktivní účast a často intenzivní interakce, silné emocionální vazby a sdílené aktivity mezi účastníky; přístup ke sdíleným zdrojům a zásady určující přístup k těmto zdrojům; reciprocita informací, podpory a služeb mezi členy; a sdílený kontext sociálních konvencí, jazyka a protokolů. [8]

Sociologická perspektiva

VK je definována na základě jejích fyzických vlastností nebo pevnosti a typu vztahu. Z pohledu vazby a kultury je definována se dvěma atributy konkrétně web vztahů postižených vztahem, zahrnující skupinu jednotlivců (vazby) a závazek k souboru sdílených hodnot, mravů, významů a společné historické identity (kultury). Dále je definována jako skupina lidí, kteří

mezi sebou komunikují prostřednictvím elektronických médií, jako je internet a sdílejí společné zájmy bez ohledu na jejich zeměpisnou polohu, fyzickou interakci nebo etnický původ. [8]

Technologická perspektiva

Z technologického hlediska se "technici" odkazují na VK založené na softwaru, který je podporuje, jako listserver, diskusní skupina, bulletin board, Internet Relay Chat (IRC) nebo Multi-User Dungeon (MUD). Tyto softwarové technologie podporují komunikaci uvnitř komunity a pomáhá při vytváření hranic komunity. [8]

Obchodní perspektiva

Z hlediska obchodní perspektivy je VK definována jako skupina lidí spojených příležitostí sdílet smysl pro komunitu s podobně smýšlejícími cizinci, kteří mají společný zájem. [8]

Ekonomická perspektiva

Definuje VK jako jakoukoli entitu, která vykazuje všechny následující charakteristiky, a to agregace lidí, kteří jsou racionálními maximizátory užitečnosti, kteří komunikují bez fyzické kolokace, v procesu společenské výměny, se sdíleným cílem. [8]

Perspektiva E – commerce podnikatelů

E-commerce podnikatelé mají velmi široký pohled na komunitu a respektují jakýkoli chat nebo bulletin board jako základ pro online komunitu. Pro ně důležitým problémem je to, co lidi přitahuje a drží je na webu, což znamená, že budou kupovat zboží nebo služby. [8]

3.1.2 Typy virtuálních komunit

Stejně jako v definici pojmu "virtuální komunita" neexistuje jednotná široce podporovaná typologie virtuálních komunit. Výzkumníci mají tendenci kategorizovat virtuální komunity založené na jediné proměnné, která má pro jejich disciplínu zásadní význam. [10]

Navrhovaná typologie virtuálních komunit zahrnuje dvě kategorie první úrovně, a to **člensky iniciované** a **sponzorované organizací**. **Člensky iniciované komunity** jsou ty, kde byla komunita založena a je i nadále řízena jejími členy. **Komunity sponzorované organizací** jsou komunity, které jsou sponzorovány buď komerčními, nebo nekomerčními (např. vládními, neziskovými) organizacemi. Sponzorské organizace mají klíčové zainteresované strany a / nebo příjemce (např. zákazníky), kteří jsou neodmyslitelnou součástí poslání a cílů sponzorské organizace. [10]

Na druhé úrovni typologie jsou virtuální komunity kategorizovány na základě obecné orientace na vztah komunity. Orientace na vztahy se týká typu vztahů podporovaných mezi členy komunity. Členská komunita iniciovala společenské nebo profesní vztahy mezi členy. Komunity sponzorované organizací podporují vztahy mezi členy (např. zákazníci, zaměstnanci) a mezi jednotlivými členy a sponzorující organizací. [10]

3.2 Influenceri podle WOMMA

Zákazníci používají on-line platformy ke komunikaci s přáteli a rodinou, komunikují s novými lidmi a shromažďují nejnovější informace z celého světa. Lidé, kteří se spojují v online platformách, vytvářejí virtuální komunity. Pochopení pojmu influencer je důležité pro obchodníky, neboť tito vůdci pomáhají vytvářet spolehlivou značkovou komunitu, která může odrážet touhu spotřebitelů budovat loajalitu a oddanost značky. [6]

Společnost Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), se specializuje na word of mouth a marketing na sociálních médiích. Je lídrem v etických marketingových praktikách typu word-of-mouth prostřednictvím svého vzdělání, profesionálního rozvoje, příležitostí k vytváření sítí a sdílení znalostí se špičkovými obchodníky na trhu a vydala příručku k influencer marketingu. První vydání této příručky bylo vytvořeno v roce 2013 jako zdroj pro obchodníky, aby lépe pochopili mechaniky a metriky influencer marketingu. V roce 2017 vydala WOMMA aktualizovanou příručku, která má nabídnout nové pohledy na současné průmyslové standardy, trendy a osvědčené postupy. [65]

Influencer marketing je dnes obzvlášť důležitý, jelikož až 92 % spotřebitelů důvěřuje doporučením od ostatních spotřebitelů, zejména těch, které respektují a obdivují, nad reklamami nebo obsahem přicházejícím přímo od značky. Dnešní spotřebitelé, především mileniálové, se rozhodují podle toho, co doporučují jejich přátelé nebo vzory. Z velké části blokují reklamu. To se stává narůstajícím problémem značek a agentur, které utrácejí obrovské rozpočty za nákupy reklam, aby oslovily spotřebitele.

WOMMA definuje vliv jako "schopnost způsobit nebo přispívat k tomu, že jiná osoba podniká kroky nebo mění názor či chování. " Influencerem“ je někdo, kdo má více než průměrný potenciál ovlivňovat ostatní. Lidé, které influenceri ovlivňují, jsou „ovlivňovaní“, definovaní jako osoby nebo skupiny lidí, kteří jednají nebo mění názor či chování jako výsledek vystavení informacím poskytnutým influencerem. Influencer Marketing je akt obchodníka,

který identifikuje a zaujme vlivné osoby sdílet informace s vlivy při plnění obchodního cíle. [64]

3.2.1 Čtyři sféry vlivu influencerů

Influenceri mají různá množství vlivu nebo přesvědčování, v závislosti na několika faktorech, které obchodníci mohou vážit různě podle svých cílů. Obecně platí, že vlivní lidé s velkým publikem mají větší výsledky než influenceri, jejichž okruh následovníků je poměrně malý. Influencer může mít poměrně malé množství followerů, ale stále mají velký vliv v jejich kruhu, který je vymezen nějakým zapojením, jako jsou lajky, retweety apod. [64]

Mikro – influenceri

Mikro-influenceri jsou lidé, kteří ovlivňují jejich bezprostřední okruh následovníků a sítí jejich následovníků. On-line by to byl někdo se sociálními followery po zhruba 1000 až 25 000 osobách. Offline, může to být někdo, kdo je vedoucím PTA, vůdce neziskového nebo společenského organizace nebo výkonné společnosti. Příkladem zapojení je Ice Bucket Challenge, která měla obrovský virální úspěch nejen kvůli tomu, že se zúčastnily celebrity, ale proto, že mikroinfluenceri – „lidé, kteří všechno ví a mají konekce“ se účastnili a povzbuzovali jejich okruh známých, aby udělali. Jako výhody zapojení mikro – influencerů se považuje, že jsou obvykle dostupné s nízkou bariérou pro kontakt, značky mohou požádat o menší kompenzaci a jelikož jsou méně vyhledávané, jsou přístupnější k partnerství. Naopak nevýhodou je, že méně ovlivněných má za následek menší dosah. Aby byly marketingové influencer programy, které zahrnují mikro – influencers úspěšné, musí marketingový prodejce často zapojit mnoho najednou, aby dosáhli rozsahu. Toto je to, kde se stane síť influencerů užitečná. Mezi populární platformy mikro – influencerů patří Facebook, Twitter a Instagram. [64]

Střední nebo středně silní influenceri

Střední nebo středně silní influenceri jsou lidé, kteří mají vliv mimo jejich okamžitý okruh známých online. Obecně platí, že pracují v systémech potravin, zdraví, životního stylu a krásy s 25 000 až 100 000 followery, čtenáři, a odběrateli. Offline, je tato osoba obvykle influencer na plný úvazek. Tito vlivní lidé jsou důvěryhodní v online kruzích, mají věrnost následování a jsou silně zapojeni. Příkladem zapojení bylo zahrnutí středních influencerů do podpory vydání nového produktu značky softwaru pro přípravu daní během daňové sezóny. Influenceri s tímto dosahem jsou dobře známí na svých sociálních kanálech a pravidelně

spolupracují se svými čtenáři a mají větší dosah než mikro – influenceři, což patří mezi jejich výhody. Může být obtížné tyto influencery zapojit, protože jsou široce vyhledávaní, např. mohou být již zapojeni do spolupráce s konkurenty značky a neschopni pracovat s oběma v závislosti na výlučnosti ujednání. Další výzvou může být bariéra při hledání a navázání kontaktu s těmito populárními influencery, protože to přináší hodně práce. Kompenzace bude podstatnější než u mikroinfluencerů. Středí influenceři mohou dokonce obdržet produkt s vyšší hodnotou od značek, aby je do svých příspěvků zapojily. Platformy středních influencerů zahrnují blogy, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube a Twitter. [64]

Nejvyšší úroveň influencerů

Tito influenceři obvykle dosahují 100 000 a více followerů, čtenářů a odběratelů. Mají významný vliv ve své oblasti odborných znalostí, kterou může být nějaké téma (jídlo, krása, fitness, DIY) nebo sociální kanál (Snapchat, Instagram, YouTube, Pinterest) a jsou sociálními aktivisty na plný úvazek. Příkladem je Halloweenová kampaň, kde značka špičkových destilátů získala tři influencery na práci v této kampani. Každý influencer měl více než 120 000 followerů a byl dobře znám pro vytváření a publikování nádherných fotografií. Vytvořili originální recept s použitím top-shelf likéru. Značka se rozhodla změnit obsah na jejich vlastní sociální platformy podporující návratnost investic. Mezi výhody patří vysoký dosah a silná angažovanost. Dále tito influenceři vytvářejí krásné a profesionální snímky a / nebo videa a jsou pečliví ve své osobní značce a obsahu, který publikují. Což znamená, že je zde jistota, že vytvořený a výsledný obsah a dosah, případně angažovanost budou velmi úspěšné. Výzvou či nevýhodou u spolupráce je dosažení těchto influencerů, protože může být obtížnější a nákladnější, vzhledem k tomu, že se pro ně stává více běžné mít tzv. talent agenty, jako jsou DBA, Socialyte, atd. Každá z těchto agentur představuje "talent" a poplatky jsou poměrně drahé. Pracování prostřednictvím práv na užívání obsahu a exkluzivity přidává další aspekt složitosti a nákladů. Platformy, které zahrnují influencery nejvyšší úrovně jsou YouTube, Instagram, Pinterest, Blogy, Facebook, Snapchat a Twitter. [64]

Celebrity jako influenceři

Mezi tyto influencery patří obecně známá jména, jako jsou televizní a filmové hvězdy, sportovci a umělci. Hvězdy z reality show se stávají čím dál víc známé a jako příklad je uváděn film Nicholase Sparkse „The Choice“, kam byl zapojen Shawn Booth, hvězda reality show „The Bachelor“. Díky jeho dosahu na Instagramu získal film 62 000 lajků během několika hodin. Mezi výhody pro zapojení celebrity patří obrovský dosah, který mají na svých sociálních

platformách a také jejich založené fanbase. Díky jejich fanbase je pravděpodobné, že post celebrity bude více zapojen a dojde k většímu vystavení značky. Naopak mezi výzvy k zapojení celebrity se řadí náklady, které jsou vysoké a konkurenceschopné. Vzhledem k tomu, že celebrity jsou pravidelněji vyhledávané, jsou více vybíravé ohledně značek, u kterých se budou angažovat. Celebrity používají platformy, jako jsou YouTube, Instagram, Pinterest, Blogy, Facebook, Snapchat, Twitter. [64]

3.2.2 Typy influencerů

Obchodníci musí zvážit, jaký typ influencera bude nejlépe dosahovat požadovaných obchodních výsledků, stejně jako platformy, které budou nejlépe sloužit k dosažení jejich cílů. To bude záviset na tom, kdo je ovlivňujícím (tj. jaký typ obsahu influencer produkuje, fotka nebo video atd.) a koho influencer ovlivňuje (tj. ovlivněný). Existují 3 kategorie influencerů.

Generalist, což můžeme přeložit jako všestranný influencer, který vytváří nebo sdílí obsah bez konkrétního obsahu zaměření, často označovaný jako "ovlivňující životní styl". Obsah může zahrnovat dlouhodobé blogové příspěvky, které sdílejí životní zkušenosti, fotky z Instagramu, které zobrazují (např. děti, zvířata, potraviny, scenérie), videa s obecnou povahou myšlenky, opakované příspěvky obsahu, který považují za humorný atd. [64]

Subject Matter Expert, v překladu odborník z příslušné oblasti, je influencer, jehož obsah se točí kolem a specifického tématu nebo oblasti zájmu. Vlivy mohou nebo nemusí být odborníků na jejich subjekty. Například mnoho influencerů se zaměřuje na potraviny, sport, zábavu, fotografie a humor, ale nemusí být nutně vyškolení odborníci v těchto oblastech. Ostatní odborníci z příslušných oblastí mohou být profesionálové ve vybraných oborech (lékaři, vědci, profesionální sportovci, kuchaři, akademici nebo experti z oboru atd.) [64]

Organizational influencer, v češtině organizační influencer. Někteří jednotlivci mají vliv kvůli jejich roli jako zástupci (placené nebo neplacené) organizace. Jsou vlivní, protože mají informace o své organizaci, o které se dělí se svými následovníky, a to jak na vyžádání, tak na nevyžádání. Například, zaplacení zaměstnanci Zappos reprezentují Zappos na sociálních médiích, odpovídají na dotazy týkající se podpory zákazníků a sdílení zpráv a dalších informací o společnosti. Neplacení organizační influenceři mohou zahrnovat politické dobrovolníky, kteří se snaží shromažďovat podporu kolem kandidáta nebo prostřednictvím online nebo offline prostředků. [64]

3.3 YouTubeři

V dnešní době jsou za jedny z největších influencerů považováni YouTubeři. Až 70 % dospívajících odběratelů YouTuberů jim důvěřuje více než tradičním celebritám, co se týče názorů a doporučení. [64]

Dnešní gigant pro sdílení videa dosahuje více než 1,5 miliardy aktivních uživatelů po celém světě a tisíce tvůrců obsahu „magnetického“ videa, nazývaných YouTubeři nebo YouTube influenceři, se staly významnou součástí exponenciálního růstu YouTube. Youtuber je osoba, která nahrává, produkuje nebo se objevuje ve videu na webových stránkách pro sdílení videa YouTube. [59, 63]

Vzhledem k tomu, že publikum pokračuje v opouštění televize a jiných forem tradiční zábavy ve prospěch platform sociálních médií a sociálních interakcí prostřednictvím aplikací, online kanálů a sítí, YouTube přilákalo miliony zapojených uživatelů, kteří nyní sledují více než 4 miliardy videí každý den a více než 6 miliard hodin videa každý měsíc. Top YouTubeři platformy mají na obou stranách velkou výhodu a slouží jako impuls pro tento růst a přitahují velké publikum tím, že vytváří obsah, který je zábavný i autentický a současně posiluje vlivné vztahy se svými followery. [63]

Společnosti stále více uznávají obsah vytvořený mládeží jako hlavní zdroj vlivu pro mladé diváky, nabízejí možnosti sponzoringu a propagace mladým autorům. Obrovský dosah influencerů na sociálních médiích a jedinečný vztah, který si YouTubeři vytvořili a udržují s followery, vytváří partnerství se současnými tvůrci videoobsahu jako skutečně životaschopný marketingový kanál pro značky a inzerenty, kteří chtějí zacílit na miliony zákazníků. Vzhledem k tomu, že nejlepší YouTubeři jsou schopni organicky integrovat obsah sponzorovaný značkou (prostřednictvím umístění produktů, unboxing videí, zážitkových videí apod.) pomocí některých nejoblíbenějších formátů YouTube pro vytvoření autentické zkušenosti pro odběratele, pracovníci z influencer marketingu vidí mnohem větší angažovanost a vyšší návratnost investic než u jakékoliv jiné forma reklamy. Zatímco se většina dětí nebo dospívajících nestane hvězdami YouTube, mohou se i nadále snažit napodobit úspěšné chování, které vidí u jejich idolů. [9, 63]

3.3.1 Typologie Youtuberů

Neexistuje žádné jednotné dělení nebo typologie Youtuberů. V zásadě se můžou rozdělit do skupin podle obsahu videí, který generují. Spousta českých i zahraničních Youtuberů už nevytváří pouze jeden typ videí. Je zde hodně Youtuberů, kteří ke své původní tvorbě jako například Lets playe přidali i vlogy nebo videa se zábavným obsahem. Mezi populární patří také ask videa, kde Youtubeři na ostatních sociálních sítích vyzvou své fanoušky, aby jim položili otázky, které se jich týkají a oni je pak ve svých videích zodpoví. Typy Youtuberů uvedl ve své přednášce Youtubeři vs. Značky Petr Michl, mezi které patří **Let's playeri**, kteří komunikují ve skupině hráčů počítačových her. Hry různě komentují, opatřují poznámkami nebo vyzývají k hraní těch jimi zvolených. Obsahem jejich videí je hraní počítačových her jako například Minecraft apod. Hry různě komentují nebo ukazují lidem různé triky, například jak postoupit do dalšího levelu apod. Někteří autoři využívají také možnosti natáčet při hraní sami sebe, díky čemuž je možné sledovat nejen hru, ale také hráče samotné. Tvůrci i publikum tohoto typu videí tvoří téměř výhradně zástupci mužského pohlaví různého věku. [29, 46, 54]

Fashion a beauty vlogerky, které natáčí videonávody a tipy na témata kosmetických úprav a přípravků, líčení, cvičení nebo módních doporučení, trendů a outfitů. Tyto typy videí jsou rozšířeny především mezi mladými ženami a dívkami na rozdíl od předchozího typu Youtuberů. Mezi oblíbené formy videí patří například hauly, kde vlogerky ukazují a předvádějí nově nakoupené oblečení, bory, módní doplňky či kosmetické přípravky. Dále sem patří unboxing videa, kde rozbalují krabice se zaslanými produkty například od společností, které s nimi spolupracují a odběratelé a fanoušci mají možnost vidět, co se nachází v krabici ve stejnou dobu jako Youtuberka. Nejčastěji také točí Make-up tutoriály, kde ukazují, jak se líčit na různé příležitosti, případně jak se líčit jako slavná herečka či zpěvačka. [28, 46, 54]

Enterteineři, kde také převládají mužští autoři, ale rozhodně ne tak výrazně, jako v případě let's playerů. Jejich publikum je často genderově vyvážené. Obsahem jejich videí jsou obvykle rekapitulační shows, ve kterých například glosují jiná videa, zábavné scénky a videa nebo glosují a parodují různé aktuální události, písně, filmy apod. Oblíbené jsou také tzv. pranky, tedy „chytáky“ na jejich přátele či rodinu, které natáčejí na kameru. Nejznámějšími „prankery“ z českých řad jsou ViralBrothers, kteří jsou také nejvíce odebíranými Youtubery na české a slovenské YouTube scéně. Patří sem také točení různých challenge, nebo her (Nikdy jsem,

Poznej Youtubera, Kdo by spíš apod.) Na těchto videích často spolupracují s dalšími YouTubery, což vede ještě k většímu počtu zhlédnutí. [28, 46, 54]

Další (bodybuilderi, mama kanály, cestovatelé atd.), kde se většinou se jedná o klasické vlogy, tedy internetové deníčky, v jejichž rámci se YouTubeři dělí o své každodenní zážitky i starosti a ukazují svým fanouškům, jak tráví svůj čas. Jedná se v podstatě o moderní formu klasických blogů, které byly fenoménem minulého tisíciletí. Dnes se blogy změnilly ve videoblogy neboli vlogy a z bloggerů vlogerů, kteří si místo webových blogů založili na YouTube své vlastní videokanály, kam svá videa umísťují. Vlogy o svém životě často natáčejí i youtubeři z výše uvedených kategorií, jejichž fanoušky samozřejmě zajímá, jak žijí, a oni sami to berou jako oživení svého kanálu. Genderově v této kategorii lehce převažují dívky, a to jak na straně tvůrců, tak diváků. [46, 54]

3.3.2 Čeští a zahraniční YouTubeři

V této podkapitole charakterizuji vybrané české a zahraniční YouTubery z kategorie Enterteineři, kteří patří mezi nejpopulárnější. Čeští YouTubeři byli vybráni byli na základě žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích, kde se všichni objevili, a který sestavil v roce 2017 časopis Forbes. Dále slovenští YouTubeři podle žebříčku top 100 nejlepších českých a slovenských Youtuberů, a jsou zde popsáni dva nejsledovanější. Zahraniční zástupci jsou byli zvoleni podle známosti mezi českými fanoušky a vlastního úsudku. [17, 67]

Kovy

Karel Kovář, který vystupuje pod přezdívkou Kovy je jednadvacetiletý student marketingové komunikace, YouTuber a vloger. V současné době jeho hlavní kanál odebírá přes 700 000 fanoušků a počet zhlédnutí jeho videí přesáhl 113 milionů. Jeho kanál obsahuje satirická videa, různé parodie a odlišuje se také tím, že probírá různá aktuální témata jako například politiku nebo nebankovní půjčky. Jeho nejúspěšnějším videem je parodie na píseň Despacito, které má přes 8,5 milionů zhlédnutí. V roce 2017 se umístil na 9. místě v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích, který sestavil časopis Forbes. Forbes ho také zařadil na 20. místo 30 pod 30, kde je 30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let. V roce 2017 si také odnesl ocenění Video Blogger roku 2017, které uděluje Czech Blog Awards. V roce 2017 vydal knihu s názvem „O všem“ z jeho života. [14, 17, 24, 43]

GoGoManTV

Daniel Sebastián Štrauch alias GoGoManTV je nejodebíranější slovenský YouTuber a vlogger. Je mu 21 let a pochází z Bratislavy, začínal čistě na let's play videích a postupně začal natáčet i humorně orientovaná videa. Jeho hlavní kanál má přes 1,7 milion odběratelů a přes 500 milionů zhlédnutí videí. V roce 2015 vydal vlastní knihu s názvem „GOGO – chalan z internetu“. [32, 33, 34]

Stejk

Jakub Steklý, na YouTube známý jako Stejk, je český YouTuber, který točí především vlogy, tagy, challenge, nebo různá fakta ze světa filmu. Je mu 25 let a jeho kanál přes 660 000 fanoušků. Celkový počet zhlédnutí jeho videí činí téměř 190 milionů. Stejk se umístil v žebříčku časopisu Forbes z roku 2017 jako 18. ze 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. [11, 17, 53]

Jmenuju se Martin

Martin Carev, kterému je teprve 19 let má na svém kanále s názvem Jmenuju se Martin přes 530 000 odběratelů. Celkový počet zhlédnutí jeho videí přesahuje 72 milionů. Martin natáčení rád videa pro pobavení ostatních na různá témata, někdy nějaké challenge či motivační a poradenská videa. Je to také velký cestovatel, takže nechybí vlogy z jeho cest. V žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017 se umístil na 20. místě. [15, 17, 38]

VADAK

Vadim Tkačenko neboli Vaďák je rusko – český YouTuber, kterými se snaží denně pobavit své odběratele, kterých je v současné době přes 530 000. Je mu 19 let a skončil v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů v roce 2017 na 25. místě a jeho kanál má téměř 80 milionů zhlédnutí. [13, 17, 60]

VladaVideos

Vladimír Kadlec, český YouTuber známý pod přezdívkou VladaVideos má na svém kanále přes 500 000 odběratelů a přes 78 milionů zhlédnutí. Nejčastěji točí videa, kde vypráví nějaké vtipné zážitky a situace, které se mu přihodily. Forbes ho zařadil na 32. místo ze 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích z roku 2017. [16, 17, 61]

Expl0ited

Jednadvacetiletý YouTuber Peter Altof neboli Expl0ited patří k nejpopulárnějším slovenským YouTuberům. Odebírá ho už téměř 850 000 lidí a má přes 200 milionů zhlédnutí. Natáčí různá zábavná videa a vlogy. [27, 66]

Fallenka

Andrea Havelková neboli Fallenka netočí na rozdíl od většiny YouTuberek make up tutoriály a hauly ale především videa z kategorie entertaineri. Její kanál odebírá přes 450 000 fanoušků a její videa mají přes 62 milionů zhlédnutí. Umístila se na 33. místě v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích časopisu Forbes z roku 2017. [17, 28]

Daniel Howell

Daniel Howell dříve známý jako Danisnotonfire, je britský YouTuber a bývalý rozhlasový moderátor pro stanici BBC Radio 1. Howell točí zábavná videa, která mají přes 604 milionů zhlédnutí. Videa natáčí od roku 2009 a získal už přes 6,5 milionu odběratelů. [25, 26]

Joey Graceffa

Joseph Michael Graceffa je americký YouTuber, jehož videa jsou především vlogy nebo různé challenge s dalšími YouTubery. Jeho kanál má přes 8,6 milionu odběratelů a videa přes 1,6 miliardy zhlédnutí. Je mu 26 let a byl nominovaný na American Teen Choice a Shorty Award YouTuber. [39, 40]

Tyler Oakley

Tyler Oakley začal s natáčením videí v roce 2007. Od té doby získal přes 7,8 milionů odběratelů a více než 650 milionů zhlédnutí. Nejvíce je známý pro komediální videa na styl vlogů. Ve spoustě videí spolupracuje s dalšími YouTubery. V roce 2014 získal cenu YouTube Entertainment Awards v kategorii Nejlepší blogger. [56, 57]

Liza Koshy

Liza je jednou z nejpopulárnějších osobností sociálních médií a také má jeden z nejrychleji se rozvíjejících kanálů YouTube všech dob, přičemž v roce 2016 získal téměř 6 milionů odběratelů a v roce 2017 přes 6 milionů odběratelů. Nyní ji odebírá přes 14 milionů fanoušků a její kanál má přes 1,5 miliardy zhlédnutí. Koshy získala Teen choice award v

kategorii Choice Female Web Star 2017 a také Kids Choice Award v kategorii Funniest YouTube Creator 2018. [44, 45]

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola se týká metodiky výzkumu pro tuto bakalářskou práci. Kapitola se skládá stejně jako metodika výzkumu z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému a cílů výzkumu, dále zdroje informací, způsob sběru dat, techniku výběru respondentů, a předvýzkum.

4.1.1 Definování problému

Význam sociálních médií a virtuálních komunit stále roste a stává se důležitějším pro společnosti a jiné organizace. Konkrétně YouTube je velmi populární platformou sociálních médií a marketingovým fenoménem jsou YouTuberi. Tento typ videí je oblíbený především u mladé generace spotřebitelů a ovlivňuje jejich spotřebitelské a nákupní chování. Existuje několik typů YouTuberů. Tato práce se konkrétně zaměřuje na Entertainery a to jak české tak zahraniční. [37]

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat chování příslušníků virtuálních komunit na YouTube, co se týče českých a zahraničních Entainerů, a identifikovat faktory, které jejich chování ovlivňují. Dílčími cíli je zjistit, jak vnímají spotřebitelé YouTubery, jaké k nim zaujímají postoje, a co pro ně znamenají. Jak se příslušníci chovají vzhledem k frekvenci sledování videí či jaký typ média užívají nejvíce k přehrávání videí a jestli sledují YouTubery i na dalších sociálních médiích a na jakých. Dále také jak působí YouTuberi jako influenceři v oblasti nákupu vybraných produktů, zda navštěvují události, kde se objevují jejich oblíbení YouTuberi a nakupují publikace o YouTuberech nebo jejich merchandisingové produkty.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Pro účely tohoto výzkumu byla využita data jak primární, tak sekundární. Primární data, sloužící k aplikační části práce, byla získána prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření, díky kterému jsou data aktuální a týkají se daného problému. Sekundární data pocházela

především z internetu, odborné literatury a časopisů a jednalo se o informace především k teoretickým východiskům.

4.1.4 Způsoby sběru dat

Sběr dat byl proveden metodou online dotazníkového šetření. Tento způsob byl zvolen, jelikož se jednalo o výzkum v online prostředí, proto byl dotazník v elektronické formě. Tato metoda je také finančně a časově nenáročná a jednodušší na zpracování výstupu. Nevýhodou je ale menší návratnost a důvěryhodnost odpovědí. Nástrojem výzkumu byl dotazník, který se skládal z 18 - ti otázek. Obsahoval celkem 1 otázku zjišťující motivy nesledování YouTuberů, 2 třídící otázky, 5 identifikačních otázek a 10 otázek zaměřujících se na chování příslušníků virtuálních komunit a jejich postoje. První otázka sloužila k rozdělení respondentů na ty, co sledují YouTube nebo nesledují. Ti, co odpověděli, že nesledují žádné z uvedených YouTuberů byli přesměrováni na identifikační otázky. Druhá otázka se zaměřovala na typ YouTuberů, který sledují a byla také filtrační. Pokud respondenti zvolili možnost Entertainery nebo „Je mi to jedno“ pokračovali dále ve vyplňování všech otázek. Otázky v dotazníku byly sestaveny na základě cíle a dílčích cílů výzkumu. Dotazník je zařazen v příloze č. 1.

Základní soubor

Základní soubor respondentů tvořili ženy i muži ve věku od 13 let pocházející z České republiky, kteří mají přístup k internetu a sledují české nebo zahraniční YouTube z oblasti zábavných videí.

Výběrový soubor

Pro tvorbu výběrového souboru byla zvolena technika vhodné příležitosti. Jednalo se o respondenty, kteří používají internet, je jim více než 13 let a sledují YouTube kanál z oblasti zábavných videí a vyplnili všechny povinné otázky dotazníku. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů.

4.1.5 Předvýzkum

Před zahájením dotazování byl proveden předvýzkum, aby byla ověřena správnost dotazníku. Při tomto testování dotazníku bylo dotázáno 10 respondentů, kteří měli vyhodnotit srozumitelnost a věcnou stránku dotazníku. Dotazník byl poté upraven, aby byly otázky srozumitelné, odpovědi logicky uspořádané a nechyběli žádné únikové odpovědi. Tento otestovaný dotazník byl poté použit pro realizaci výzkumu.

4.1.6. Časový harmonogram činností

V následující tabulce je zaznamenán harmonogram činností výzkumu v období od listopadu 2017 do dubna 2018.

Druh činnosti	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle	X					
Tvorba dotazníku		X	X			
Předvýzkum				X		
Sběr dat				X	X	
Zpracování dat						X
Analýza dat						X
Vyhodnocení a interpretace dat						X

Tab 4. 1 Časový harmonogram činností

4.1.7. Rozpočet výzkumu

Přípravná i realizační fáze byla uskutečněna prostřednictvím online dotazníkového šetření a nebyly tak vynaloženy žádné náklady na tento výzkum

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje sběr dat, dále zpracování a analýzu dat a také strukturu výběrového souboru podle pohlaví, věku, sociálního statusu a vzdělání respondentů.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl uskutečněn ve dnech od 26. 2. do 1. 4. 2018 ve formě elektronického dotazování, kde byl dotazník umístěn na serveru Vyplňto.cz. Následně byl dotazník umístěn na sociálních sítích a zaslán prostřednictvím e – mailu vybraným YouTuberům s žádostí o sdílení. Také byl umístěn pod některá videa přímo na serveru YouTube. Dotazník byl zodpovězen celkem 278 respondenty, z toho 222 odpovědělo, že sleduje YouTube a 150 odpovědělo, že sleduje videa z oblasti zábavných videí. Tito respondenti byli zahrnuti do analýzy. Zbylími respondenty se analýza nezabývá.

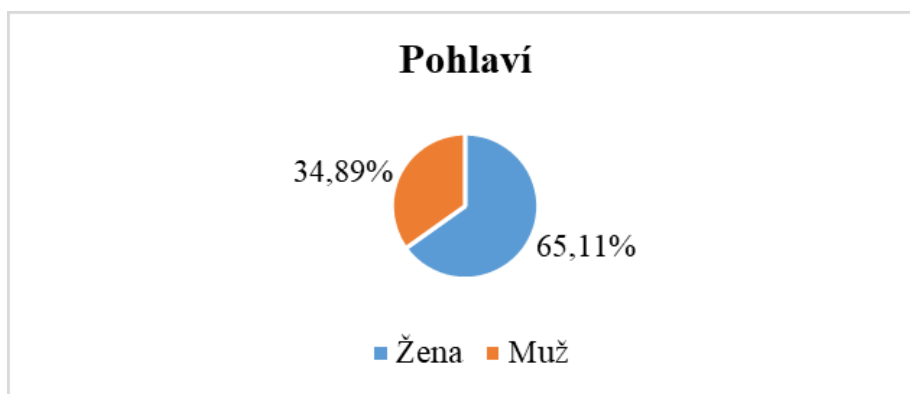
4.2.2 Zpracování a analýza dat

Pro zpracování a analýzu byl využit program Microsoft Excel 2013, kam byla data převedena a následně byla data kódována, což znamená přiřazení určitého číselného kódu otázkám a odpovědím. Následně byla data zpracována statisticky analyzována. Výsledky, interpretace a podklady byly zpracovány v programu Microsoft Word 2013.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Struktura respondentů podle pohlaví

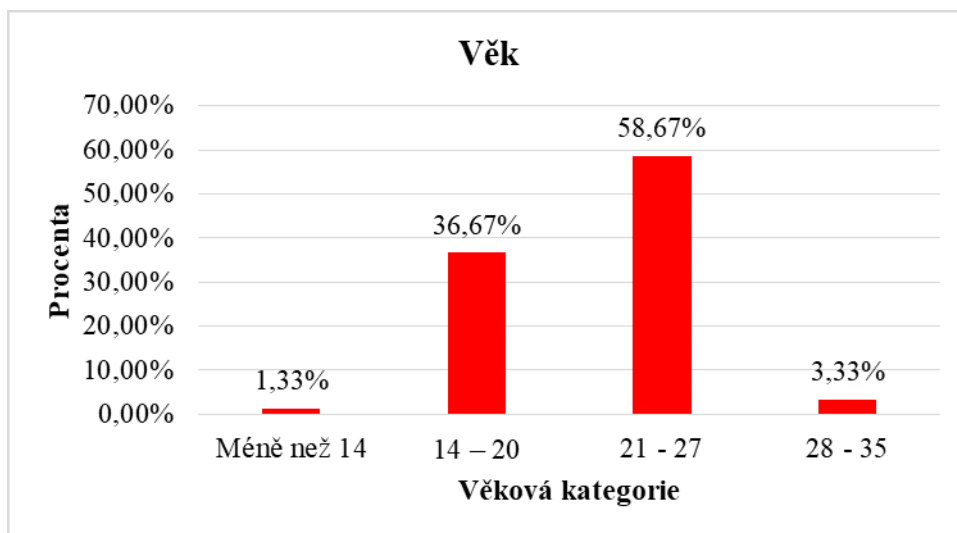
Z celkových 150 respondentů se dotazování zúčastnilo 65 % žen a 35 % mužů. Téma tohoto dotazníku nebylo nijak vyhrazeno pro muže či ženy. Převaha žen se dá předpokládat obecně, kdy ženy více vyplňují dotazníky, viz Obr. 4.1.



Obr. 4. 1 Pohlaví respondentů

Struktura respondentů podle věku

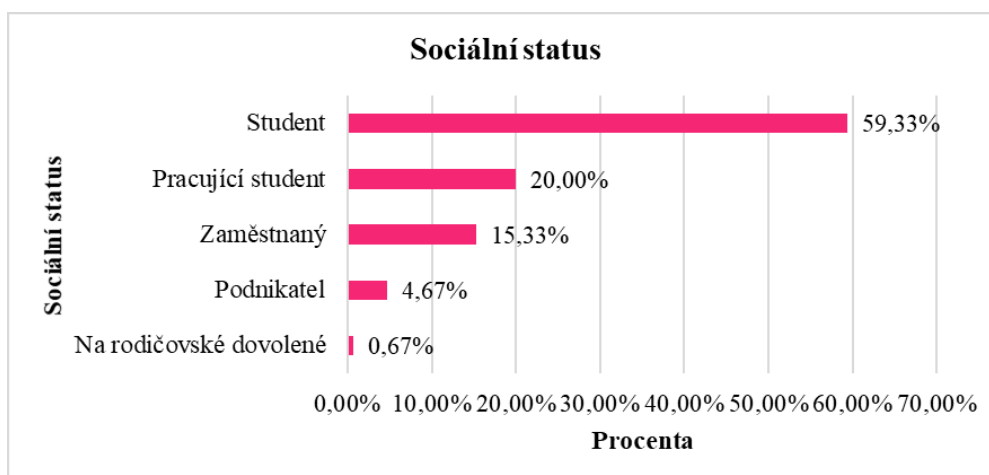
Co se týče věku respondentů, nejvíce jich spadá do věkové kategorie 21 – 27 let, konkrétně 59 % respondentů ze 150. Druhou nejpočetnější kategorií je 14 – 20 let, do které spadá 37 % respondentů. Zbytek respondentů se pak řadí do kategorií méně než 14 let, celkem 1 % respondentů a 3 % respondentů z kategorie 28 – 35 let. V dotazníku byli dále kategorie 36 – 42 let, 43 – 50 let, 51 – 60 let a 61 let a více, avšak nikdo z těchto kategorií mezi dotazovanými nebyl. Tento fakt se dal předpokládat, jelikož trend YouTuberů je nejvíce rozšířen právě mezi mladými lidmi z generace X a Y, viz Obr. 4.2.



Obr. 4. 2 Věk respondentů

Struktura respondentů podle sociálního statusu

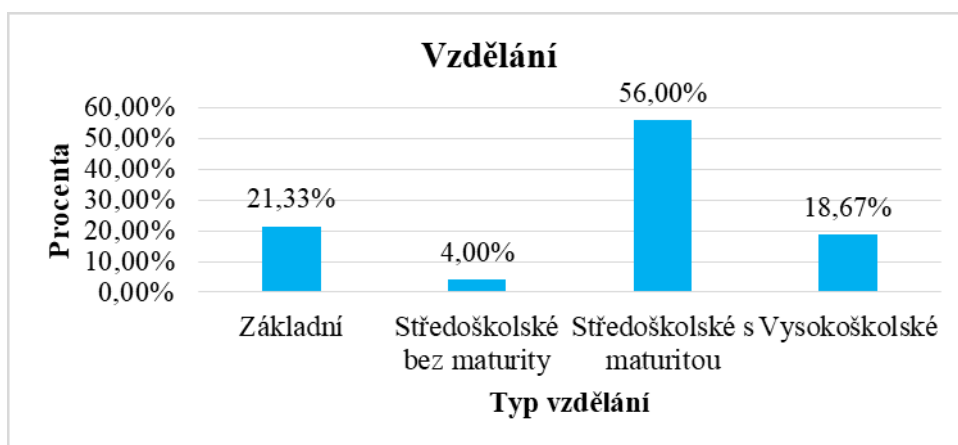
Vzhledem k předchozímu výsledku týkajícího se věku, kdy drtivá většina spadala do věkových kategorií od 14 do 20 let a od 21 – 27 let se dal předpokládat výsledek i u sociálního statusu respondentů, kdy téměř 80 % jsou studenti. Z toho odpovědělo 59 % respondentů, tedy, student a 20 %, pracující student. Dalšími v pořadí byli respondenti se sociálním statutem „Zaměstnaný“, kterých bylo 15 %. Málo významné pak byly kategorie podnikatel a na rodičovské dovolené, s 5 % a 1 % viz Obr. 4.3.



Obr. 4. 3 Sociální status respondentů

Struktura respondentů podle vzdělání

Na otázku, jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání odpovědělo 56 % respondentů středoškolské s maturitou, a dá se tedy předpokládat, že tito respondenti jsou v současné době především studenty vysoké školy, případně zaměstnaní nebo podnikatelé. Další dvě kategorie představují respondenty se základním vzděláním, konkrétně 21 % respondentů, a s vysokoškolským vzděláním, 19 % respondentů viz Obr. 4.4.



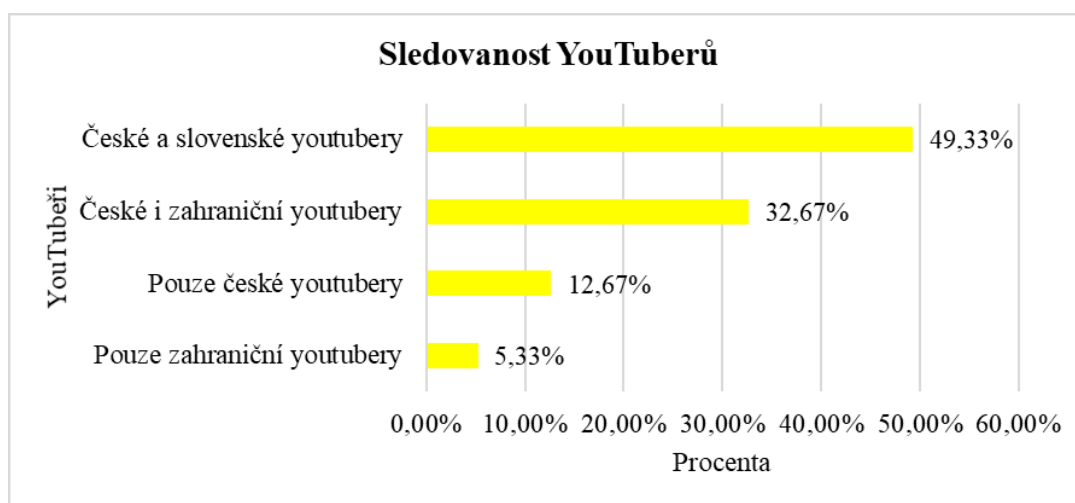
Obr 4. 4 Vzdělání respondentů

5 Analýza chování členů komunity na YouTube

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na analýzu dat z dotazníkového šetření. Cílem je interpretovat a vyhodnotit chování členů komunity na YouTube. Vyhodnoceny budou faktory jako jaké YouTubeři členové sledují, spontánní znalost YouTuberů z oblasti zábavných videí, dále jak často videa sledují, postoje a chování členů komunity a také jejich ovlivňování YouTubeři při nákupu vybraných produktů a služeb. U některých otázek bylo vybráno třídění podle druhého stupně, konkrétně podle pohlaví, frekvence sledování videí a vzdělání respondentů. Tabulky s tříděním I. a II. stupně jsou zaznamenány v přílohách 2 a 3.

5.1 Sledovanost YouTuberů

Jako první byla položena otázka, zda respondenti sledují české nebo zahraniční YouTubeři. Jak vyplývá z grafu Obr. 5.1, nejvíce sledují respondenti české a slovenské YouTubeři, odpovědělo tak celkem 49 % dotazovaných. Dále 33 % sleduje české i zahraniční YouTubeři, 13 % pouze české YouTubeři a jen 5 % pouze zahraniční YouTubeři. Vzhledem k tomu, že čeští a slovenští YouTuberi často spolupracují na videích, je logické, že téměř polovina sleduje obě kategorie a výrazně méně sleduje výhradně české YouTubeři. Důvodem, proč nejsou tak populární zahraniční YouTuberi, může být fakt, že diváci jsou většinou z mladších generací, a tudíž neovládají tak dobře anglický jazyk. Z výsledků tedy plyne, že mezi respondenty jsou více oblíbení čeští a slovenští YouTuberi, zatímco zahraniční mezi nimi ještě nejsou tak rozšíření.

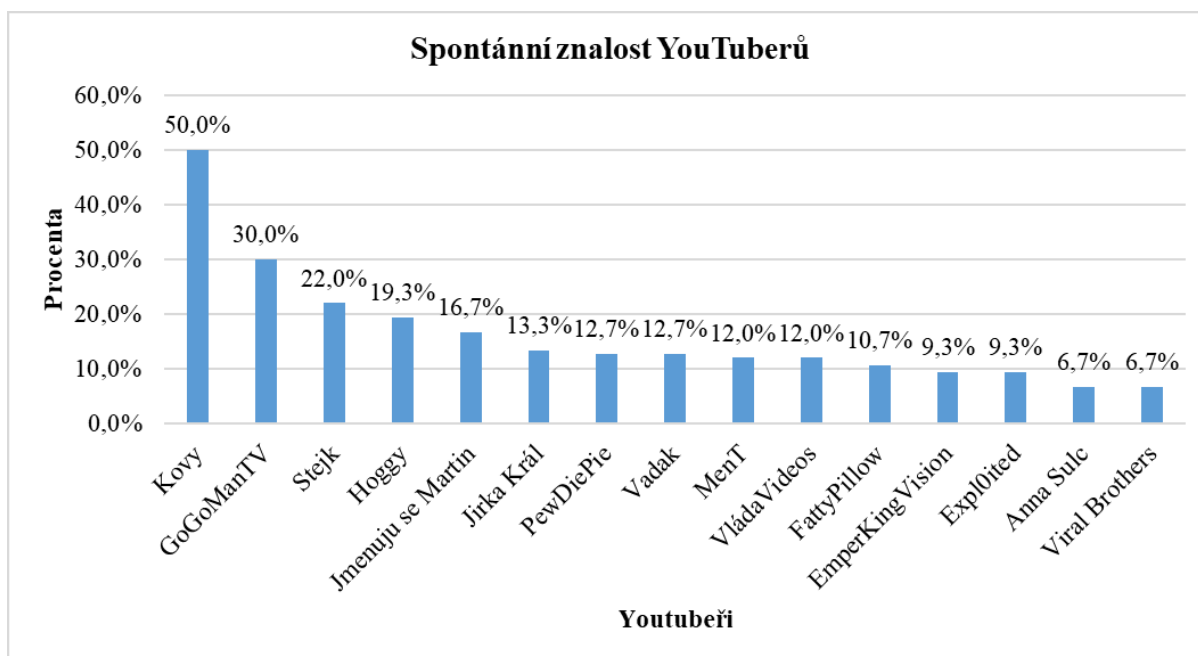


Obr. 5.1 Sledovanost YouTuberů

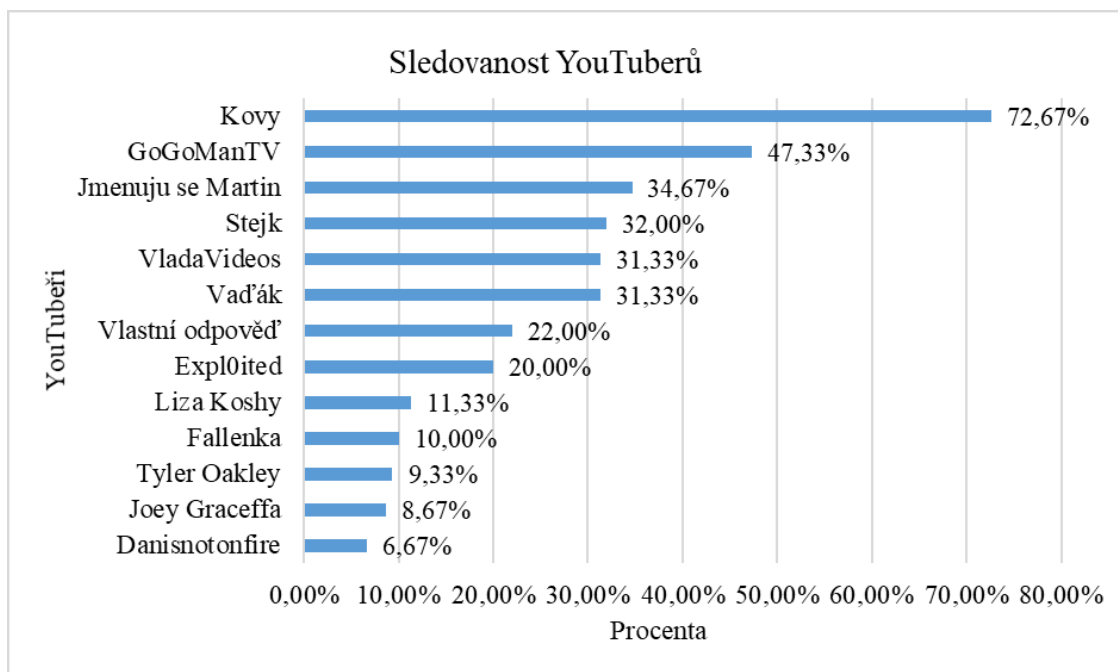
5.2 Znalost YouTuberů z oblasti zábavných videí

Další otázka byla otevřená a týkala se spontánní znalosti YouTuberů z oblasti zábavných videí. Respondenti měli uvést maximálně 5 YouTuberů z této kategorie. Poté byli odpovědím přiřazeny kódy, aby se lépe interpretovaly výsledky. Dále také byla položena otázka, týkající se podpořené sledovanosti YouTuberů. Respondenti měli zvolit, které z uvedených YouTuberů sledují, případně uvést vlastní odpověď. U této otázky nebyl omezen počet odpovědí.

Z grafu Obr. 5.2 vyplývá, že 50 % respondentů uvedlo, že zná Kovyho a 30 % GoGoManTV. Tito dva tak byli nejvíce uváděnými YouTubery. Vzhledem k tomu, že Kovy je jedním z nejpopulárnějších českých YouTuberů současnosti a GoGoManTV je dlouhodobě nejodebíranějším slovenským YouTuberem a tyto výsledky tedy nejsou tak překvapivé. Na dalších významnějších pozicích se pak umístil Stejk a Hoggy, které uvedlo kolem 20 % dotazovaných. Ostatní YouTuberi byli pak uváděni málo pod hranicí 17 %. Ze zahraničních YouTuberů se stal nejvíce uváděným PewDiePie, celkem ho uvedlo 13 % respondentů a můžeme tak usuzovat, že je nejznámějším zahraničním YouTuberem, což je logické, jelikož je to nejvíce odebíraný YouTuber vůbec.



Obr. 5.2 Spontánní znalost YouTuberů



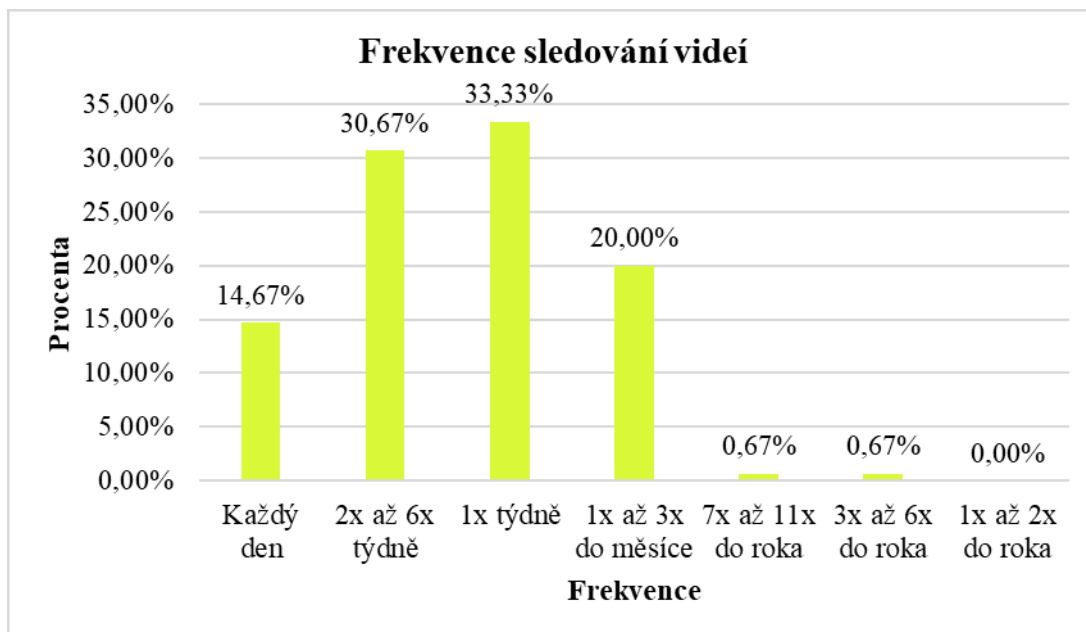
Obr. 5.3 Sledovanost YouTuberů

Jak je možné vidět v druhém grafu Obr. 5.3 potvrdilo se, že nejvíce sledovanými YouTubeři jsou opět Kovy a GoGoManTV. V tomto případě je zvolilo 73 % a 47 % respondentů. Na 3. místě skončil Jmenuju se Martin, kterého uvedlo 35 % respondentů. Kovy často spolupracuje na videích právě s Martinem, z čehož můžeme usuzovat, proč ho tentokrát uvedlo větší procento respondentů. Oproti první otázce se tak pořadí YouTuberů lehce změnilo. Následoval Stejk a dále VladaVideos a Vadák., kteří měli všichni kolem 32 %. Vzhledem k tomu, že u této otázky nebyl v nabídce PewDiePie, není tu nejvíce sledovaným zahraničním YouTuberem. Nejvíce respondenti z uvedených zahraničních YouTuberů sledují Lizu Koshy. Zvolilo ji celkem 11 % dotazovaných. Liza Koshy je v současnosti jednou z nejoblíbenějších zahraničních YouTuberek, která vytváří zábavná videa. Objevuje se také v různých zahraničních pořadech a výsledek této otázky potvrzuje, že i mezi českými diváky je jednou z nejsledovanějších. Co se týče vlastní odpovědi, nejvíce byli uváděni PewDiePie a FattyPillow.

5.3 Frekvence sledování videí YouTuberů

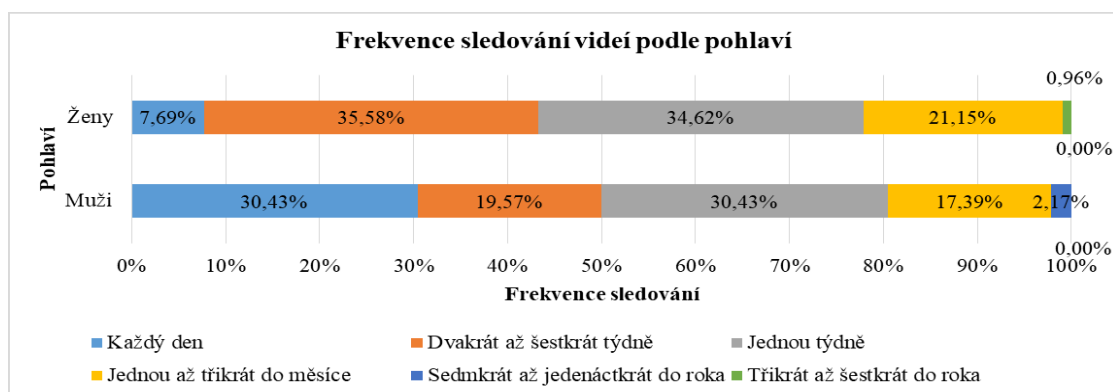
Další otázka se týkala frekvence sledování videí u respondentů. V obrázku 5.4 je vidět, že nejčastěji sledují respondenti videa jednou týdně a to 33 %. Následuje s 31 % kategorie dvakrát až šestkrát týdně a s 20 % jednou až třikrát do měsíce. 15 % sleduje videa každý den a

velmi malé procento dotazovaných videa sleduje méně často než jednou až třikrát do měsíce. Z tohoto plyne, že pokud už respondenti videa YouTuberů sledují, sledují je poměrně často.



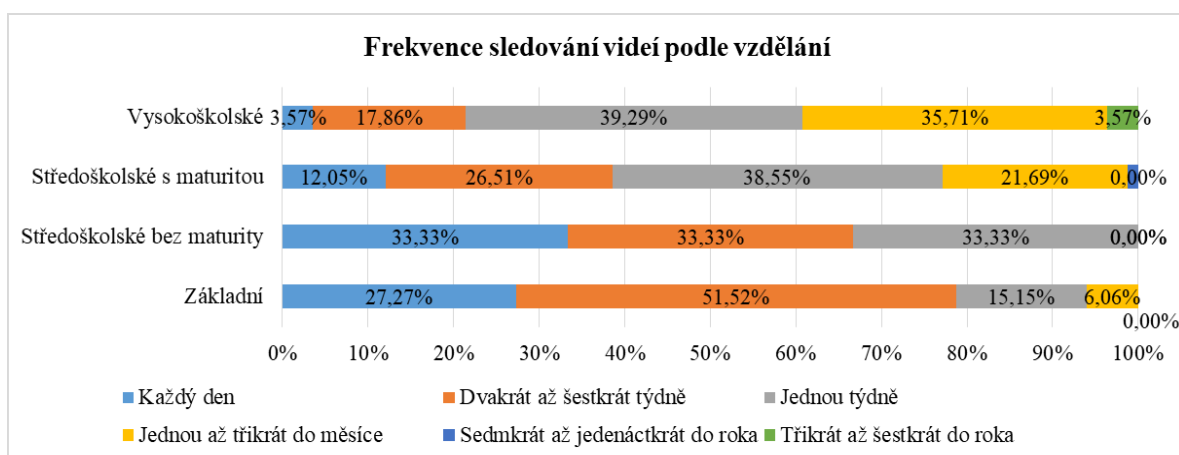
Obr. 5.4 Frekvence sledování videí

Tato otázka byla tříděna podle pohlaví. Z obrázku 5.5 je patrné, že největší rozdíl mezi muži a ženami je v kategorii každý den a dvakrát až šestkrát týdně. Pouze 8 % žen odpovědělo, že sleduje videa každý den, zatím u mužů tomu bylo 30 %. Naopak 36 % žen uvedlo, že sleduje videa dvakrát až šestkrát týdně a u mužů to bylo 20 %. Jednou týdně sledují videa ženy i muži podobně, přičemž rozdíl je 3 % a více je zde žen. Podobně je na tom kategorie jednou až třikrát měsíčně, kde ženy sledují videa také o 3 % více, avšak ne tolik jako v předchozí kategorii. Muži tedy sledují videa častěji než ženy. Tento výsledek je poněkud překvapivý, ale můžeme z něj usuzovat, že ženy netráví tolik času u počítači či na tabletu a mobilu a nemají tedy čas videa sledovat každý den.



Obr. 5.5 Frekvence sledování YouTuberů podle pohlaví

Co se týče frekvence sledování videí podle vzdělání, respondenti s vysokoškolským vzděláním sledují nejvíce videa jednou týdně, kde tak odpovědělo 39 % dotazovaných, dále pak jednou až třikrát měsíčně s 36 % a 18 % odpovědělo dvakrát až šestkrát týdně, ostatní kategorie jsou málo významné. Respondenti s nejvýše dosaženým středoškolským vzděláním také nejčastěji volili jednou týdně, konkrétně 39 % dotazovaných, dále sledují videa dvakrát až šestkrát týdně a jednou až třikrát do měsíce, a nejméně se liší od předchozí kategorie. Přes 33 % respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity sledují videa každý den, dvakrát až šestkrát týdně, a i jednou týdně. U dotazovaných s nejvýše dosaženým základním vzděláním sleduje videa dvakrát až šestkrát týdně přes 51 % respondentů, dále 27 % sleduje videa každý den a 15 % jednou týdně, viz Obr. 5.6. Nejčastěji tedy videa sledují respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání bez maturity a základní vzdělání a nejméně často respondenti s vysokoškolským vzděláním. Je pravděpodobné, že respondenti s nejvýše dosaženým základním vzděláním, jsou stále studenty střední školy a mají tak více volného času ke sledování těchto videí oproti respondentům s vysokoškolským vzděláním, kteří mají nejspíše rodinu a práci a méně volného času či jiné zájmy.

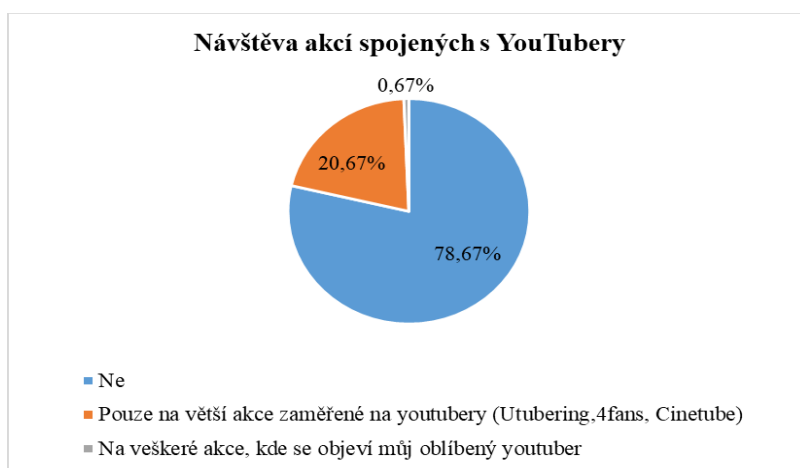


Obr. 5.6 Frekvence sledování videí podle vzdělání

5.4 Nákup produktů a služeb spojených s YouTube

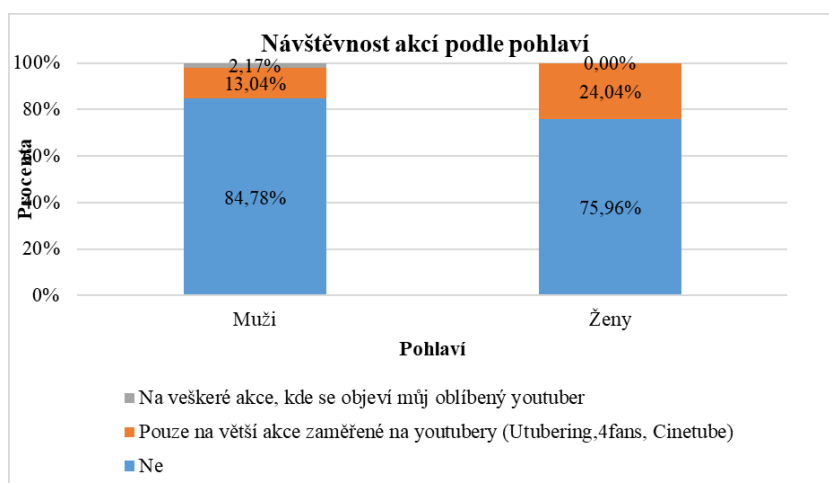
Následovaly otázky související s nákupem nějakých produktů přímo od YouTuberů nebo o nich. V České republice vyšlo několik publikací právě o životě YouTuberů. Dále také ti nejpopulárnější vytvořili nějaký svůj „merch“ většinou oblečení či doplňky s jejich logem. Díky velké popularitě se rovněž pořádá několik různých událostí, kde YouTuberi vystupují nebo mají fanoušci možnost se s nimi přímo setkat, zažádat o podpis či zakoupit zmíněný merch. První

z těchto otázek byla, zda respondenti navštěvují nějaké akce, kde se objevují YouTubeři, kam řadíme například Utubering, 4fans nebo Cinetube. Z grafu Obr. 5.7 je patrné, že respondenti spíše akce nenavštěvují. Odpovědělo takto 79 % dotazovaných a 21 % pak označilo, že chodí pouze na větší zmiňované akce. Velmi malé procento uvedlo, že navštěvuje veškeré akce, kde se objeví nějaký jejich oblíbený YouTuber. Tento výsledek je poněkud překvapivý, jelikož tyto události navštěvuje poměrně velké množství fanoušků. Vysvětlením může být převaha dětí pod 14 let, které na tyto akce chodí, protože v tomto výzkumu bylo v kategorii pod 14 let malé procento respondentů.



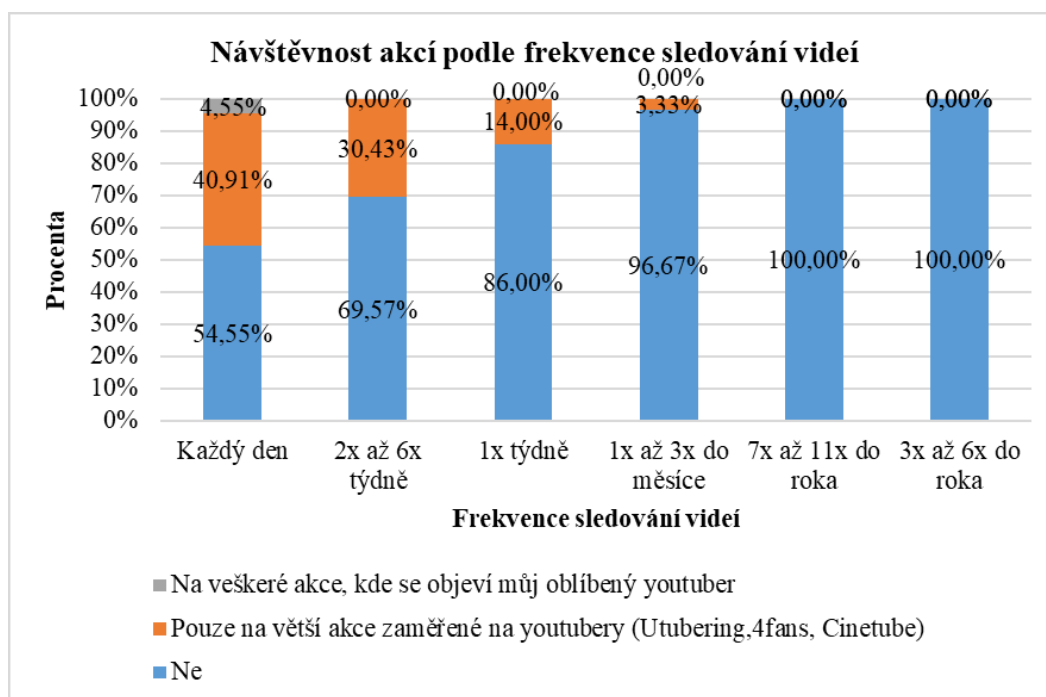
Obr. 5.7 Návštěva akcí spojených s YouTubeři

U obou pohlaví výrazně převažovala odpověď ne, přesto více navštěvují tyto události ženy, a to pouze větší akce, které již byly zmíněny. Celkově akce zaměřené na YouTubeři navštěvuje 24 % žen a 13 % mužů. Muži pak ve 2 % případů odpověděli, že navštěvují veškeré akce, kde se objeví jejich oblíbený YouTuber. Z Obr. 5.8 vyplývá, že více tyto akce navštěvují ženy než muži.



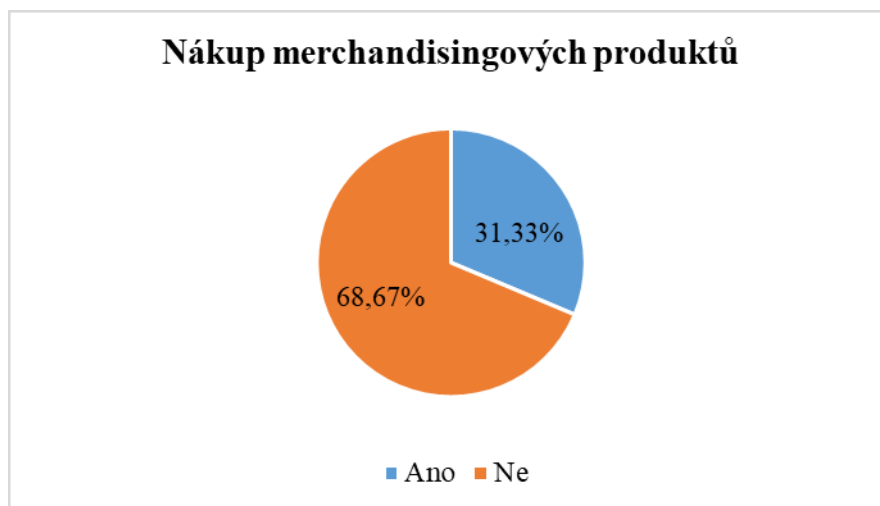
Obr. 5.8 Návštěvnost akcí podle pohlaví

Tato otázka byla také členěna podle frekvence sledování videí. Nejvíce chodí na akce respondenti, kteří sledují videa každý den. Odpovědělo tak 41 % těchto respondentů a v této kategorii se také nacházeli respondenti, kteří chodí na veškeré akce, kde se objeví jejich oblíbený YouTuber. Jednalo se o 5 % dotazovaných. Méně často navštěvují akce respondenti, kteří sledují videa dvakrát až šestkrát týdně, konkrétně 30 %, dále jednou týdně 14 % a jednou až třikrát do měsíce 3 % respondentů. V tomto případě tedy platí, že čím méně častěji respondenti videa sledují, tím méně navštěvují nějaké akce, kde se objevují YouTuberi. Toto je logické, jelikož je jasné, že pokud respondent sleduje videa jen občas, neví o YouTubeři takový zájem a nechce se mu tudíž utrácet čas a peníze za tento typ zábavy viz Obr. 5.9.



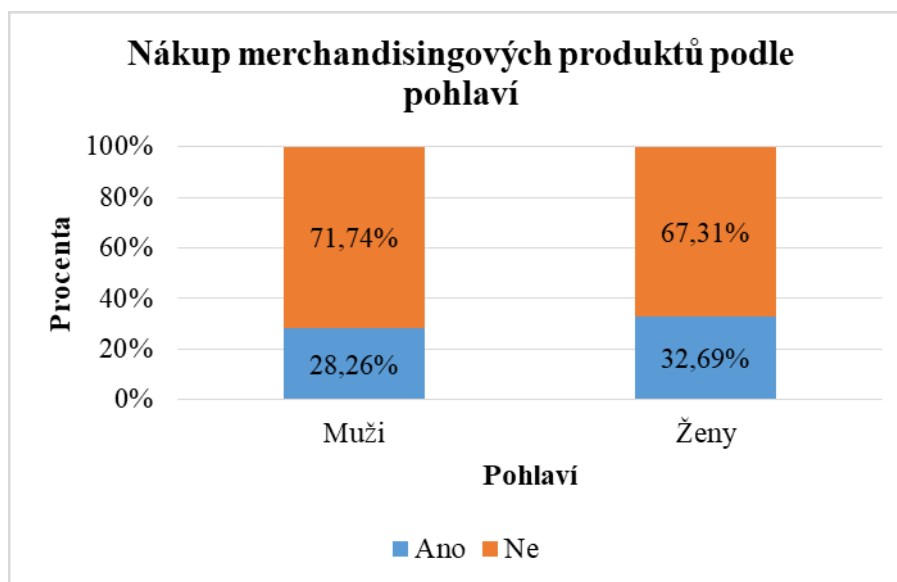
Obr. 5.9 Návštěvnost akcí podle frekvence sledování videí

Následovala otázka týkající se nákupu merchandisingových produktů. V tomto případě opět větší procento uvedlo, že tento typ produktů nenakupují, a to 69 % dotazovaných. 32 % účastníků výzkumu odpovědělo, že nakupují, z čehož plyne, že respondenti více nakupují merch než chodí na akce s YouTubeři. Tyto produkty jsou ve většině případů k zakoupení pouze přes internet, a tak může být tato možnost určité podpory či projevení loajality k YouTuberům, pro fanoušky více pohodlnější než se někam vypravit, viz Obr. 5.10.



Obr. 5.10 Nákup merchandisingových produktů

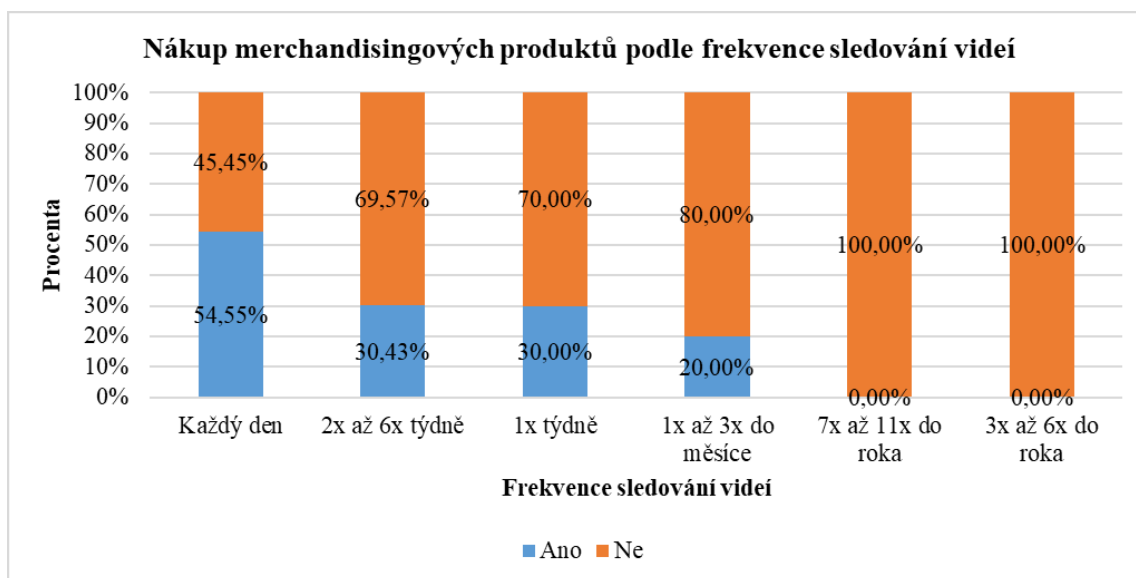
Ve výsledcích se prokázalo, že opět více nakupují ženy. Rozdíl však není nijak významný. Na tuto otázku odpovědělo, že produkty nakupuje 33 % žen a 28 % mužů. Zbytek u obou pohlaví odpověděl, že nenakupuje, viz Obr. 5.11. Tyto produkty tedy opět nejsou mezi respondenty velmi populární, avšak důvodem může být opět nízký počet respondentů z věkové kategorie méně než 14 let. Tito respondenti nejspíše nakupují tyto produkty více, respektive jejich rodiče.



Obr. 5.11 Nákup merchandisingových produktů podle pohlaví

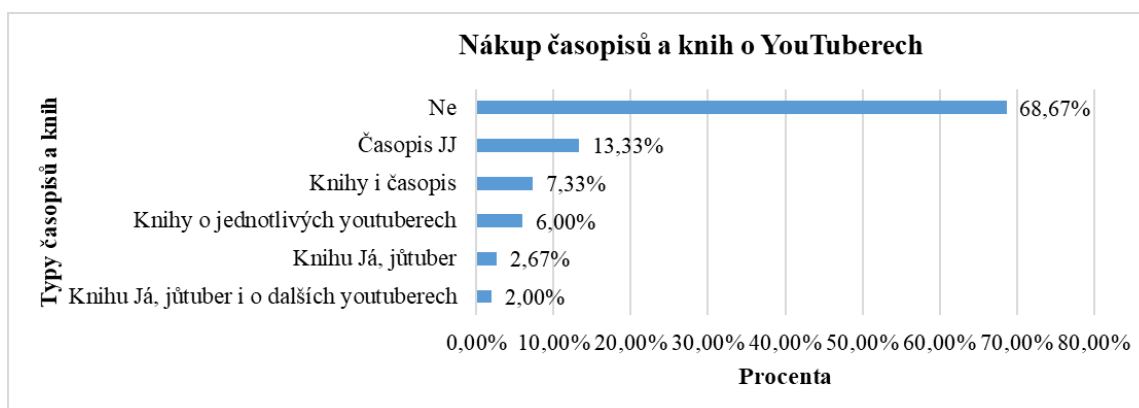
Tato otázka byla rovněž tříděna podle frekvence sledování videí. Výsledky jsou tu podobné jako u předchozí otázky, která byla takto tříděna. Z grafu Obr. 5.12 plyne, že 55 % respondentů, kteří sledují videa každý den, nakupují tyto produkty, dále ti co, sledují videa dvakrát až šestkrát týdně nakupují méně, celkem 30 % dotazovaných a rovněž z kategorie

jednou týdně. V kategorii jednou až třikrát do měsíce pak produkty nakupuje 20 % dotazovaných. Jak již bylo zmíněno, stejně jako u předchozí otázky platí, že čím méně častěji respondenti sledují, tím méně nakupují „merch“.



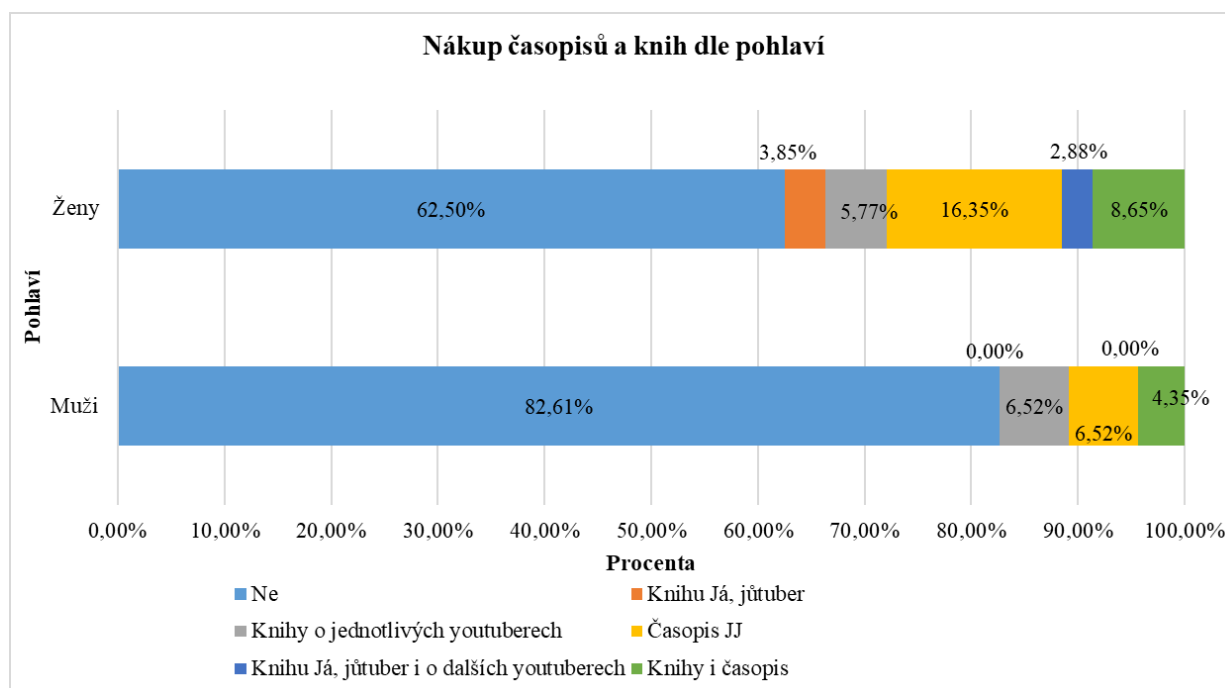
Obr. 5.12 Nákup merchandisingových produktů podle frekvence sledování videí

Poslední otázka se vztahovala k nákupu časopisů a knih o YouTuberech. U této otázky odpovědělo 69 % respondentů, že si nikdy nic z uvedených nezakoupili, 13 % pak, že si zakoupili časopis JJ, 7 % knihy i časopis a 6 % knihy o jednotlivých YouTuberech, kam se může řadit například kniha Kovyho či GoGoManTV. Nejméně dotazovaných uvedlo, že zakoupilo knihu Já, jůtuber případně tuto knihu i další knihy o YouTuberech. Je vidět, že ani v tomto případě diváci videí příliš nenakupují. Nejlépe přesto dopadl časopis JJ, toto můžeme přisuzovat například nižší ceně či častějšímu vydávání tohoto časopisu, než jak je tomu u knih, viz Obr. 5.13.



Obr. 5.13 Nákup časopisů a knih o YouTuberech

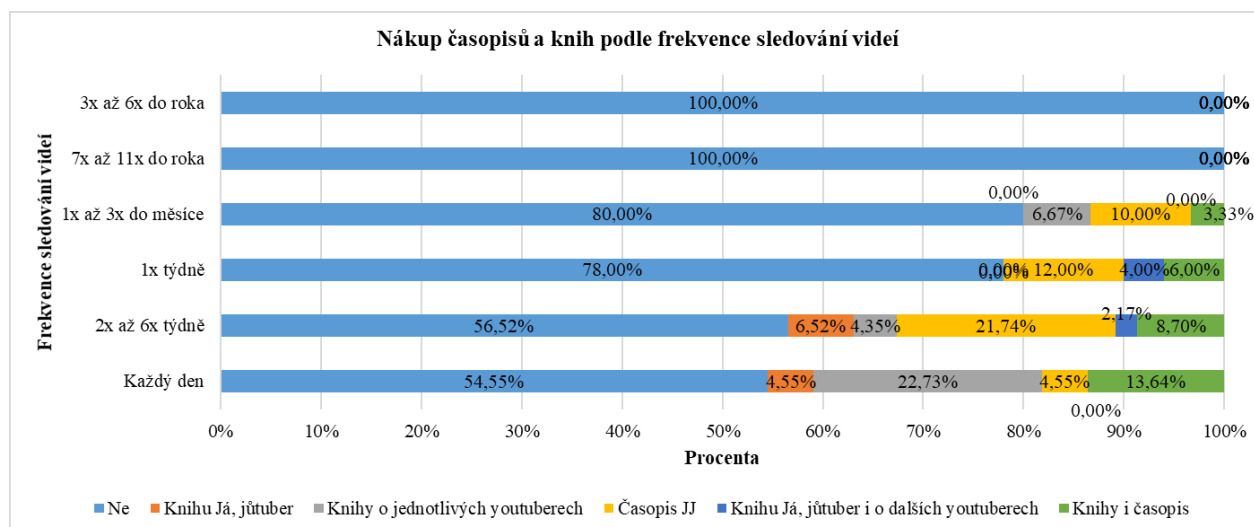
Celkově 83 % mužů uvedlo, že si nikdy žádný z produktů nezakoupilo. Stejně odpovědělo o 20 % méně žen. Opět tedy ženy v nákupech převýšily muže, s největším rozdílem. Časopis JJ si zakoupilo 16 % žen, dále 9 % knihy i časopis, 6 % knihy o jednotlivých YouTuberech, 4 % knihu Já, jůtuber a 3 % knihu Já, jůtuber i knihy o dalších Youtuberech. U mužů tomu bylo v případě časopisu JJ o 10 % méně, přesto to byla druhá nejzastoupenější kategorie společně s knihami o jednotlivých YouTuberech. Přes 4 % mužů uvedlo knihy i časopis a žádný z mužů neuvedl knihu Já, jůtuber. Z grafu Obr. 5.14 tedy vyplývá že více nakupují různé publikace o YouTuberech ženy než muži a obě pohlaví nejvíce nakupovali časopis JJ.



Obr. 5.14 Nákup knih a časopisů podle pohlaví

I tato otázka byla klasifikována podle frekvence sledování videí, a i tady platí, že čím méně respondenti sledují videa, tím méně nakupují publikace o YouTuberech. Celkem 23 % respondentů, co sleduje videa každý den nakoupilo knihy o jednotlivých YouTuberech a 14 % knihy i časopis, dále 5 % zakoupilo knihu Já, jůtuber a časopis JJ. Ti, co sledují videa dvakrát až šestkrát týdně zakoupili časopis JJ ve 22 % případů, dále knihy i časopis celkem 9 %, knihu Já, jůtuber 7 %, knihy o jednotlivých YouTuberech 4 % a tuto knihu i knihy o dalších YouTuberech 2 % dotazovaných. Dále respondenti, co sledují videa jednou týdně si nejvíce zakoupili časopis JJ, a to celkem 12 % a 6 % a 4 % knihy i časopis a knihu Já, jůtuber i o dalších YouTuberech. 10 % z kategorie jednou až třikrát do měsíce zakoupilo časopis JJ, 7 % knihy o YouTuberech a 3 % knihy a časopis. Ti, co sledují méně pak nikdy nezakoupili žádný

z časopisů či knih. Z tohoto tedy plyne, že nejpoblárnější je časopis JJ, kromě těch, co sledují videa nejčastěji. V tomto případě jsou respondenti náročnější a nakoupili nejvíce knihy o YouTuberech či oboje viz Obr. 5.15.



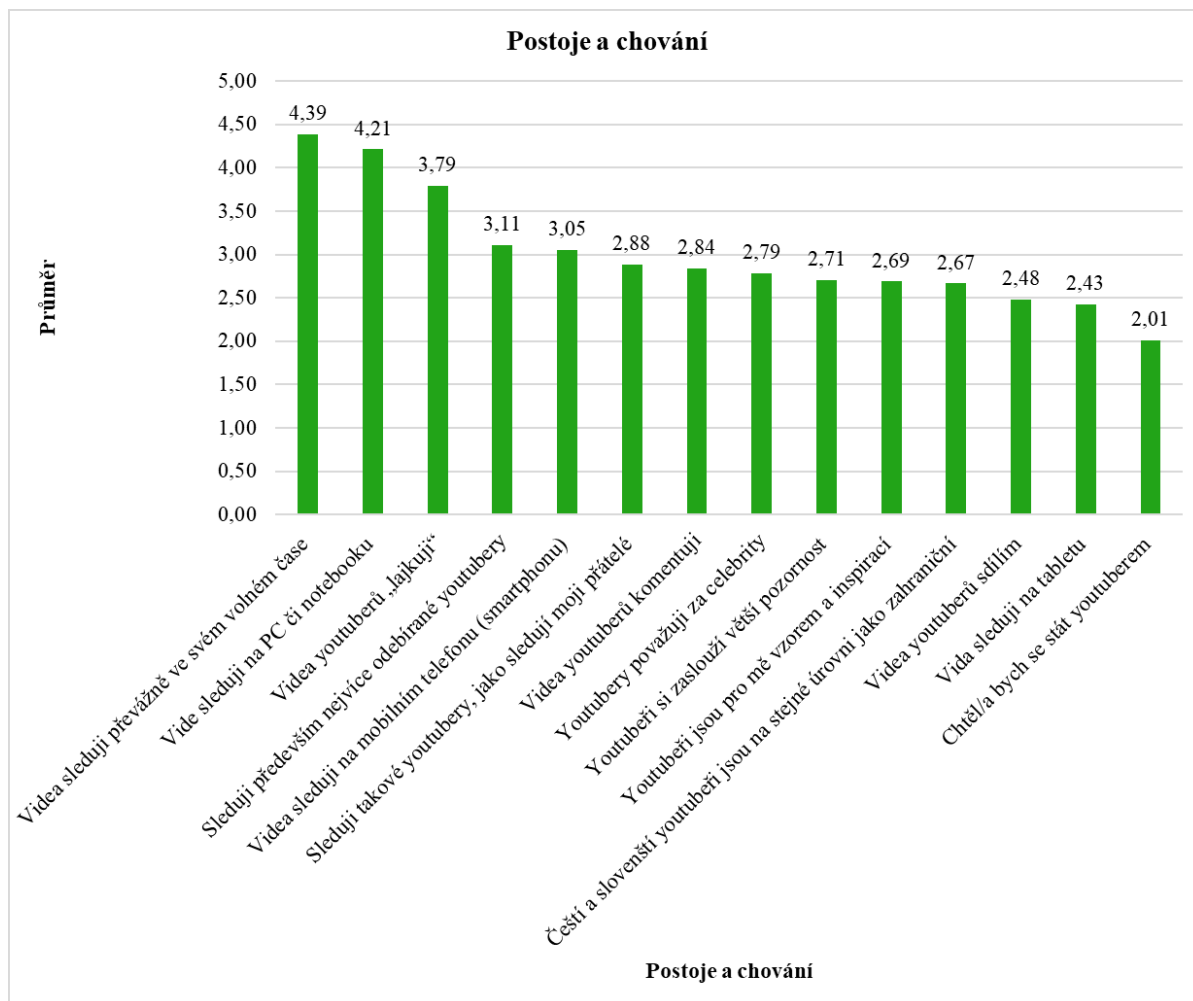
Obr. 5.15 Nákup časopisů a knih podle frekvence sledování videí

5.5 Postoje a chování

Následující otázka měla zjistit především chování a postoje směrem k YouTuberům. Respondenti posuzovali na škále od 1 do 5 míru souhlasu s několika tvrzeními s tím že, 1 znamenala, zcela nesouhlasím, a 5 zcela souhlasím. Součástí této otázky bylo také 5 výroků, které byli ovlivněny předchozími otázkami, a to, zda navštěvují akce s YouTubery nebo nakupují „merch“, pokud odpověděli, že ano, odpovídali i na tato tvrzení, v opačném případě označili nulu, tudíž neumím posoudit. Tyto výsledky jsou vyobrazeny v dalším grafu v Obr. 5.18.

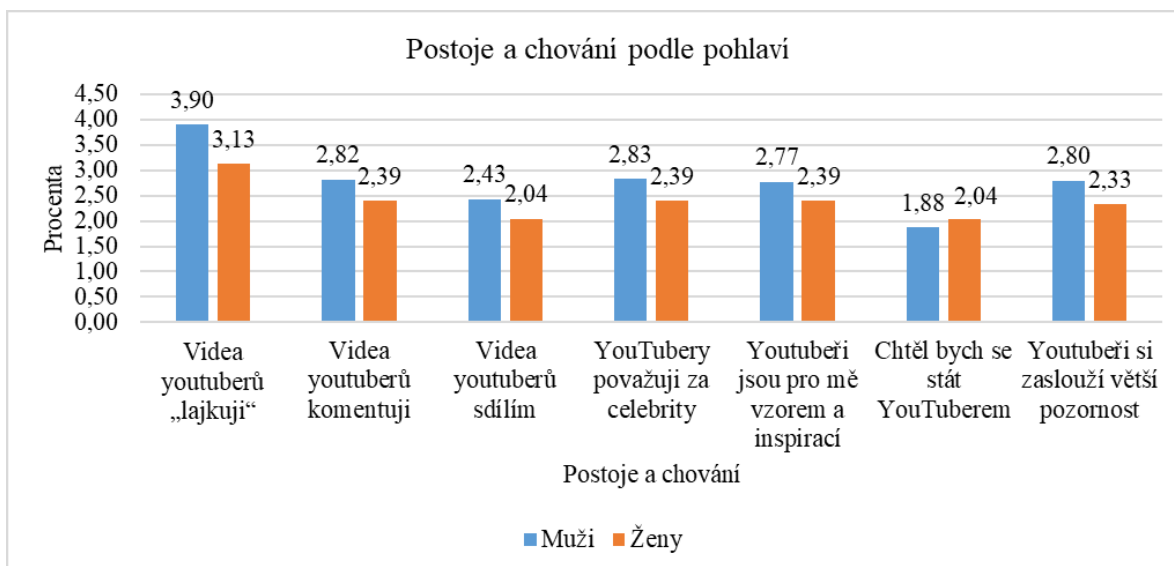
Jak lze vidět v grafu Obr. 5.16 nejvíce respondenti souhlasili s tím, že sledují videa převážně ve svém volném čase, kde byl průměr 4,39. Nejčastěji sledují videa na PC či notebooku, dále na mobilním telefonu a nejméně na tabletu. Co se týče nějakých reakcí na videa, z výsledků plyne, že nejčastěji respondenti videa „lajkují“, dále komentují a nejméně sdílí. Respondenti uvedli, že sledují především nejvíce odebírané YouTubery s průměrem 3,11 a menší souhlas projeví u sledování takových YouTuberů jako jejich přátelé s průměrem 2,88. Co se týče postojů a názorů, respondenti v průměru spíše nesouhlasili s uvedenými výroky. Nejméně projeví souhlas s tvrzením, že by se chtěli stát rovněž YouTubery, kde byl průměr jen 2,01. Dále pak, že čeští YouTuberi jsou na stejné úrovni jako zahraniční s průměrem 2,67,

YouTubeři jsou pro ně vzorem a inspirací s 2,69, YouTubeři si zaslouží větší pozornost 2,71 a nejvíce pak že, Youtubery považují za celebrity, kde byl průměr 2,79.



Obr. 5.16 Postoje a chování respondentů

Některé z těchto chování a postojů byly také členěny podle pohlaví. Konkrétně se jedná o reakce na videa a co pro fanoušky YouTubeři znamenají. Obrázek 5.17 ukazuje, že největší rozdíl mezi pohlavími se projevil u výroku videa YouTubeřů „lajkuji“, kde se více dávají u videí to se mi líbí muži a méně ženy, stejně tak je tomu u komentování a sdílení. Aktivnější v reagování na videa jsou tedy muži, oproti ženám, rozdíly však nejsou velké. Stejně tak je tomu u významu YouTubeřů pro fanoušky, tady ve všech případech kromě tvrzení, že by se chtěli stát YouTubeřem převažují muži. Rozdíly opět nejsou výrazné. Důvodem může být, že ženy sledují více i jiný typ YouTubeřů, především z oblasti módy a krásy, nebo že je neberou tak vážně jako muži.



Obr. 5.17 Postoje a chování podle pohlaví

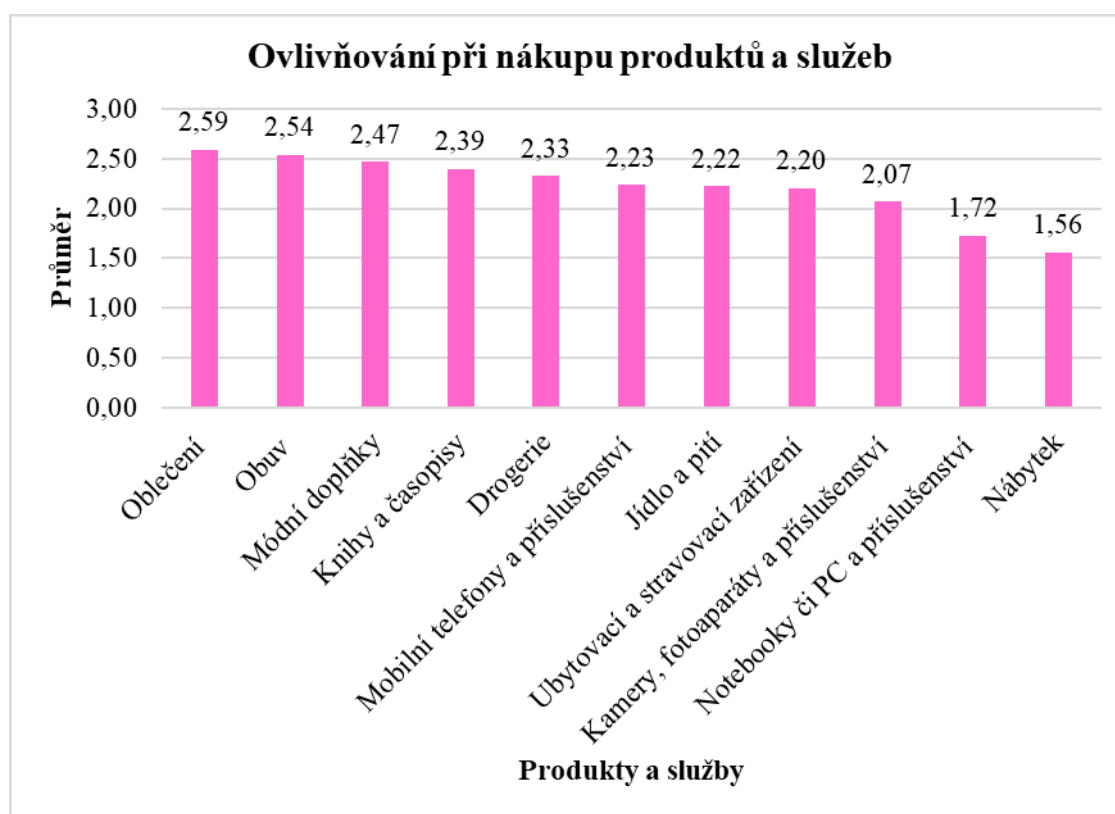
Jak již bylo řečeno, na další otázku odpovídali pouze někteří respondenti, v případě návštěv akcí to bylo jen 32 respondentů a u tvrzení o merchandisingových produktech 47 respondentů. Cílem bylo zjistit, zda si musí na produkty našetřit nebo jim peníze poskytnou rodiče či prarodiče. Jak u akcí, tak u produktů se ukázalo, že si spíše musí respondenti našetřit vlastní peníze, avšak jak je vidět v Obr. 5.18 rozdíly nejsou nijak velké. Bylo také zjišťováno, jak moc souhlasí respondenti s tím, že si nakupují produkty, aby zapůsobili na své kamarády. V tomto případě spíše nesouhlasí vzhledem k průměru 2,30. Respondenti si tedy spíše šetří, pokud si chtějí tyto produkty a služby zakoupit, a nakupují je spíše pro vlastní potěšení, než aby zapůsobili na své sociální okolí.



Obr. 5.18 Získávání peněžních prostředků a motiv nákupu

5.6 Ovlivňování při nákupu vybraných produktů a služeb

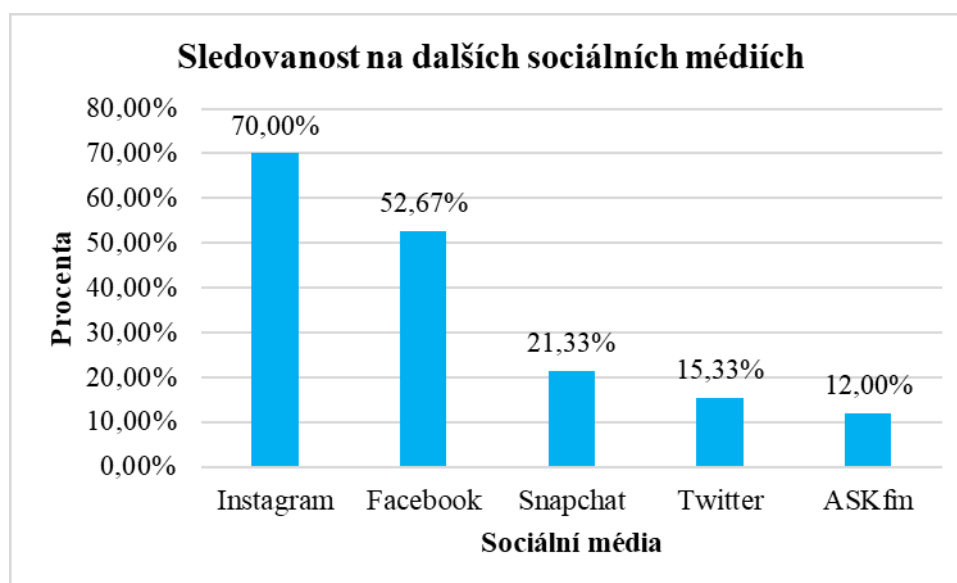
Prostřednictvím další otázky bylo zjišťováno, jak moc jsou respondenti ovlivňováni YouTubery při nákupu vybraných produktů a služeb. Odpovídat měli opět na pětibodové škále, přičemž 1 se rovnalo zcela neovlivňují, a 5 zcela ovlivňují a v případě, že produkt nenakupují, měli označit 0. V tomto případě se průměry pohybují hlavně od 2 do 2,59 procent, z čehož usuzuji, že je při nákupu spíše neovlivňují případně ano i ne. Nejvíce tedy při nákupu oblečení, obuvi a módních doplňků. Následují knihy a časopisy, drogerie, mobilní telefony a příslušenství, jídlo a pití, ze služeb pak ubytovací a stravovací zařízení. Nejméně jsou ovlivňováni při nákupu kamer, fotoaparátů a příslušenství, notebooků či PC a příslušenství a nábytku. Podrobné výsledky jsou popsány v grafu Obr. 5.19. Tyto výsledky by bylo možné očekávat v případě, že by se jednalo o fashion a beauty vlogerky, ale vidíme, že i u tohoto typu YouTuberů, jsou diváci ovlivňováni především u nákupu oblečení, obuvi a doplňků či drogerie.



Obr. 5.19 Ovlivňování při nákupu produktů a služeb

5.7 Sledovanost YouTuberů na ostatních sociálních médiích

Vzhledem k tomu, že většina YouTuberů používá kromě YouTube i další sociální média, byla respondentům položena otázka, zda je sledují i na těchto dalších médiích. Největší procento respondentů sleduje YouTubery na Instagramu, konkrétně 70 % dotazovaných. Instagram je v Česku jednou z nejpokulárnějších platform a fanoušci mají možnost více nahlédnout do života svých oblíbených YouTuberů především prostřednictvím insta stories. Další nejsledovanější platformou se stal Facebook, který zvolilo 53 % respondentů. Facebook je v Česku nejsledovanější platformou sociálních médií, a tak se dalo předpokládat, že velké procento respondentů, bude sledovat YouTubery i zde. Na facebooku se YouTuberi většinou svých fanoušků ptají na otázky, které mají odpovědět ve svých „ask“ videích. Na třetím místě skončil Snapchat s 21 %, dále Twitter s 15 % a nejméně sledují respondenti YouTubery na ASKfm, konkrétně 12 %, což je logické, jelikož tuto platformu nevyužívá tolik YouTuberů, viz Obr. 5.20. Zbytek respondentů odpovědělo, že nesleduje.



Obr. 5.20 Sledovanost na dalších sociálních médiích

5.8 Vlastní kanál na YouTube

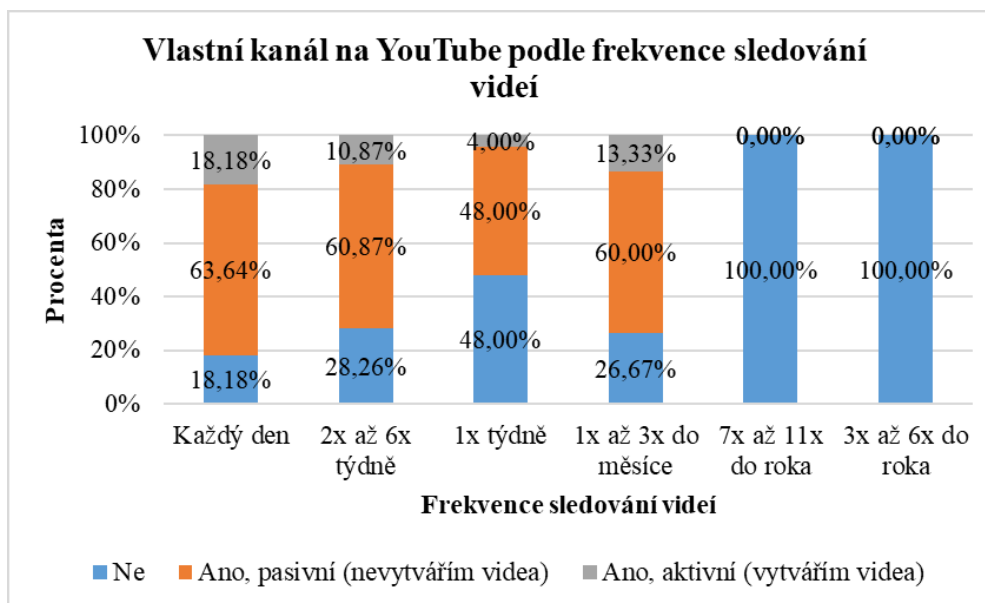
Respondenti měli také zodpovědět, zda mají vlastní kanál na YouTube a zda sami vytvářejí nějaká videa. Tady uvedlo 56 %, že vlastní kanál sice má, avšak pasivní a videa nevytváří, 34 % odpovědělo, že kanál nemá vůbec a pouze 10 %, že na svém kanále videa vytváří. Je vidět, že respondenti jsou spíše diváky a nevykazují aktivitu a jedná se pouze o

fanoušky. V případě, že videa přidávají se může jednat o další začínající YouTubery, viz Obr. 5.21.



Obr. 5.21 Vlastní kanál na YouTube

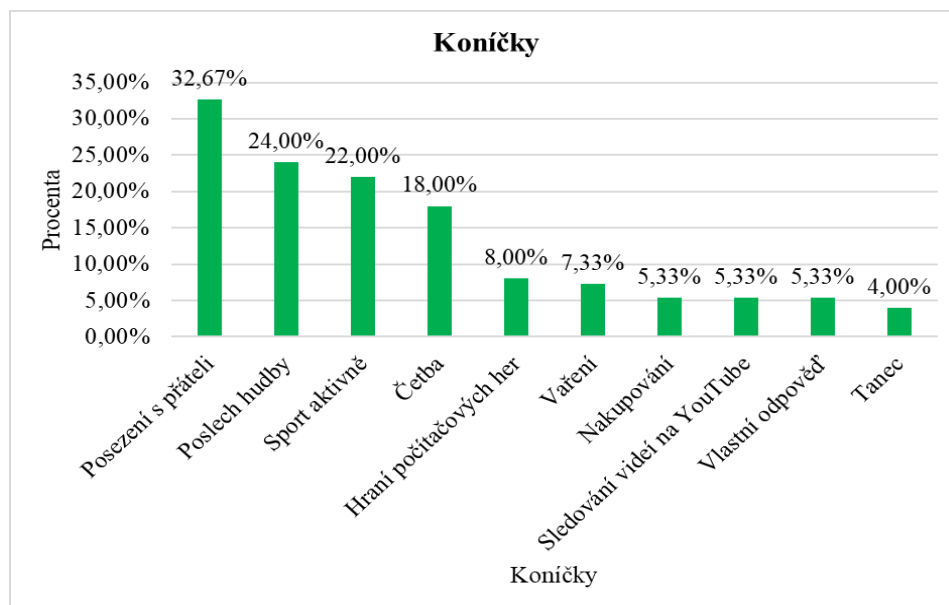
Tato otázka byla kategorizována podle frekvence sledování videí. Z grafu Obr. 5.22 vyplývá, že respondenti mají nejčastěji vlastní kanál, avšak pasivní, což znamená, že videa nevytváří. Takto to uvedli respondenti, kteří sledují videa jednou až třikrát do měsíce, dvakrát až šestkrát týdně a jednou týdně v 60 % až 64 % případech. Tento kanál má také 48 % respondentů, co sleduje videa jednou týdně. Respondentů, co vytváří videa na YouTube a tedy mají aktivní kanál bylo nejvíce v kategorii každý den, celkem 19 % respondentů, což je logické, protože, ti co sledují videa takto často se nejčastěji sami chtějí stát YouTubery nebo už jimi jsou. Následovala kategorie jednou až třikrát do měsíce, kde bylo respondentů s tímto kanálem celkem 13 %. Tady se může jednat o uživatele, kteří nejsou přímo YouTubeři ale přidávají videa jen občas, jelikož na sledování videí nemají tolik času a je možné, že se jedná převážně o zaměstnané. Dále 11 % respondentů odpovědělo, že má aktivní kanál v kategorii dvakrát až šestkrát týdně a 4 % jednou týdně. Ti, co sledují videa nejméně často pak nemají vůbec žádný kanál na YouTube.



Obr. 5.22 Vlastní kanál na YouTube podle frekvence sledování videí

5.9 Koníčky či zájmy

Respondentům byla položena otázka, jaké jsou jejich zájmy, aby bylo zjištěno, zda jsou tito diváci YouTuberů ponořeni do online světa nebo mezi jejich zájmy patří i jiné aktivity a činnosti. Mezi nejvýznamnějšími koníčky mezi respondenty sledující YouTube z oblasti zábavných videí patří posezení s přáteli, kde takto odpovědělo 33 % dotazovaných, dále pak poslech hudby s 24 %, sport aktivně s 22 % a četba s 18 %. Méně významnými jsou pak hraní počítačových her, vaření, sledování videí na YouTube, nakupování, tanec, případně vlastní odpověď. Potvrdilo se tak, že respondenti skutečně provozují aktivity v offline světě, jako je především posezení s přáteli, sport aktivně a četba, viz Obr. 5.23.



Obr. 5.23 Koníčky respondentů

6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu chování příslušníků virtuálních komunit na YouTube. Cílem výzkumu bylo analyzovat chování příslušníků těchto komunit, co se týče českých a zahraničních Entertainerů, a identifikovat faktory, které jejich chování ovlivňují. Dílčími cíli pak bylo zjistit, jak vnímají spotřebitelé YouTubeři, jaké k nim zaujímají postoje, a co pro ně znamenají. Jak se příslušníci chovají vzhledem k frekvenci sledování videí či jaký typ média užívají nejvíce k přehrávání videí a jestli sledují YouTubeři i na dalších sociálních médiích a na jakých. Dále také jak působí YouTubeři jako influenceři v oblasti nákupu vybraných produktů, zda navštěvují události, kde se objevují jejich oblíbení YouTubeři a nakupují publikace o YouTubeřech nebo jejich merchandisingové produkty.

Práce byla rozdělena do několika částí. První dvě kapitoly byly teoretické a sloužily k přiblížení této problematiky. Jako první byla zpracována teoretická východiska marketingu na sociálních médiích, kde byly popsány sociální média, včetně platform těchto médií, které používají YouTubeři, dále byly popsány rozdíly tradičního marketingu a marketingu na sociálních médiích a také typy osobností na těchto médiích a generace jejich spotřebitelů. Následovala kapitola charakteristika virtuálních komunit, kde byl tento pojem definován, společně s některými typy komunit. Byl zde také definován pojem influencer a YouTuber a popsáni byli vybraní čeští a zahraniční YouTubeři.

Metodická část byla rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi byl definován problém a stanoven cíl výzkumu, dále typy a zdroje dat a způsoby sběru těchto dat. Realizační fáze se zabývala samotným sběrem dat, kterým bylo online dotazníkové šetření a byla charakterizována struktura respondentů podle pohlaví, věku, sociálního statusu a vzdělání.

V analytické části byly popsány výsledky dotazníkového šetření a pro přehlednost přidány grafy těchto výsledků. Z výsledků bylo zjištěno, že nejvíce si respondenti vybavují kanál Kovy a GoGoManTV. Přestože Kovy není nejsledovanějším českým YouTuberem, je v současné době velmi populární a získal také několik ocenění. Naproti tomu GoGoManTV je dlouhodobě nejsledovanějším slovenským YouTuberem. Nejvíce pak sledují české a slovenské YouTubeři.

Dále bylo zjištěno, že ženy nakupují merchandisingové produkty, knihy a časopisy, týkající se YouTuberů a také navštěvují události spojené s YouTubeři více než muži. Rovněž s rostoucí frekvencí sledování videí roste nákup těchto produktů a služeb.

Z výzkumů rovněž vyplývá, že respondenti nejčastěji sledují videa ve volném čase a konkrétně na PC či notebooku a nejvíce jsou YouTubery ovlivňováni při nákupu oblečení, obuvi a módních doplňků a nejméně při nákupu nábytku a notebooku či PC a příslušenství. Dále pak, že YouTubery sledují nejvíce na Instagramu a Facebooku.

Práce byla zajímavá a potvrdilo se že, YouTubeři jsou v dnešní době velmi populární a jejich role influencerů stále roste.

Za omezení výzkumu bylo považováno, že se tato práce nezaměřuje na analýzu chování odběratelů veškerých YouTuberů, ale pouze těch, kteří se řadí do kategorie Entertaineři, tedy oblast zábavných videí. Různé výzkumy se mohou zaměřovat i na ostatní kategorie případně na všechny oblasti současně.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.
- [2] DIMOFTE, Claudiu V., Curtis P. HAUGTVEDT a Richard YALCH. *Consumer psychology in a social media world*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-0-7656-4694-1.
- [3] CHAFFEY, Dave a PR SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge, c2013. ISBN 978-0-415-53337-9.
- [4] CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-0-415-85616-4.
- [5] TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1301-1.

Článek v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku z konference

- [6] AFROZE, Tasmina. Exploring the Similarities of Influencers in Online Brand Communities. *Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society* [online]. 2016. s. 1 – 7. [cit. 2018-05-01]. DOI: 10.1145/2930971.2930981. ISBN: 978-1-4503-3938-4 Dostupné z: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2930981&dl=ACM&coll=DL>
- [7] EJATI ANANDA, Artha, Angel HERNANDEZ-GARCIA a Lucio LAMBERTI. N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge* [online]. 2016, roč. 1, č. 3, s. 170 – 180. [cit. 2017-12-04]. ISSN 2444-569X. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000056?via%3Dihub>
- [8] GUPTA, Sumeet a Hee-Woong KIM. Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)* [online]. 2004. USA: New York City. 2594-2600 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>
- [9] MCROBERTS, Sarah, Elizabeth BONSIGNORE, Tamara PEYTON a Svetlana YAROSH. Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children* [online]. 2016. s. 334 - 343 [cit. 2018-04-07]. DOI: 10.1145/2930674.2930676. ISBN: 978-1-4503-4313-8 Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Sarah_Mcroberts/publication/305726878_Do_It_for_the_Viewers_Audience_Engagement_Behaviors_of_Young_YouTubers/links/59cd216e0f7e9b454f9f8e9e/Do-It-for-the-Viewers-Audience-Engagement-Behaviors-of-Young-YouTubers.pdf

[10] PORTER, Constance Elise. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2004, roč. 10, č. 1 [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>

Elektronické dokumenty a ostatní

[11] 14. Stejk. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/114-stejk>

[12] 20 Popular Social Media Sites Right Now. *Small Business TRENDS* [online]. 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

[13] 29. Vadak. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/129-vadak>

[14] 30 pod 30. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/30pod30-2017/8-kovy#person-detail>

[15] 33. Jmenuju se Martin. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/133-jmenuju-se-martin>

[16] 38. VladaVideos. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/138-vlada-videos>

[17] 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

[18] Ask.fm: A Guide for Parents and Teachers. *Webwise* [online]. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/ask-fm-a-guide-for-parents-and-teachers-2/>

[19] Ask.fm. *UK Safer Internet Center* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.saferinternet.org.uk/advice-centre/social-media-help/askfm>

[20] Ask.fm – what you need to know. *Parent INFO* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://parentinfo.org/article/askfm-what-you-need-to-know>

[21] BENNETT, Tasheenia. *Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media* [online]. Minneapolis, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.cz/&httpsredir=1&article=4532&context=dissertations>. Disertační práce. Walden university

[22] BETTERS, Elyse. What is Snapchat, how does it work and what is it used for?. *Pocket-lint* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-fo>

[23] COLLINS, Jerri. What Is YouTube? How Do I Use It?. *Lifewire* [online]. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

[24] Czech Blog Awards 2017 zná své vítěze. *Czech Blog Awards* [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/czech-blog-awards-2017-zna-sve-viteze>

- [25] Daniel Howell. *YouTube* [online]. [cit. 2018-04-07]. 2018 Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/danisnotonfire/about>
- [26] Daniel Howell. *The YouTube Wiki* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://youtube.wikia.com/wiki/Daniel_Howell
- [27] Expl0ited. *YouTube* [online]. [cit. 2018-04-07]. 2018 Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CaukyMnaukyRecordSK/about>
- [28] Fallenka. *YouTube* [online]. [cit. 2018-04-07]. 2018 Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/FallenkaLP/about>
- [29] Generace youtuberů a selfies. *Jak na internet* [online]. 2014 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/2542/generace-youtuberu-a-selfies/>
- [30] Get Ready For Generation Z. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#5edd32bc2204>
- [31] GIL, Paul. What Is Twitter & How Does It Work?. *Lifewire* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- [32] GOGO - kluk z internetu. *Databaze knih* [online]. 2016 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/gogo-kluk-z-internetu-285256>
- [33] GoGoManTV. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GoGoManTV/about>
- [34] GoGoManTV. *Youtuberi.tv* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv/profile/37-gogomantv/>
- [35] GRIESSNER, Christoph. *NEWS AGENCIES AND SOCIAL MEDIA: A RELATIONSHIP WITH A FUTURE?* [online]. 2012 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/NEWS%2520AGENCIES%2520AND%2520SOCIAL%2520MEDIA%2520-%2520A%2520RELATIONSHIP%2520WITH%2520A%2520FUTURE.pdf>. University of Oxford.
- [36] How to Market to Different Generations on Social Media [Infographic]. *SocialMediaToday* [online]. 2017 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-market-different-generations-social-media-infographic>
- [37] Jak oslovit mladou generaci? Státní instituce platí za videa youtuberům. *IRozhlas* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/jak-oslovit-mladou-generaci-statni-institute-plati-za-videa-youtuberum_1705180914_ako
- [38] Jmenuju Se Martin. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/JmenujuSeMartin/about>
- [39] Joey Graceffa. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/JoeyGraceffa/about>

- [40] Joey Graceffa. *The YouTube Wikia* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://youtube.wikia.com/wiki/Joey_Graceffa
- [41] KANE, Sally. The Common Characteristics of Generation Y Professionals. *The balance* [online]. 2018 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- [42] KANE, Sally. The Common Characteristics of Generation X Professionals. *The balance* [online]. 2018 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682>
- [43] Kovy. *YouTubeři.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://youtuberi.cz/youtuber/UCGC8o-hW_TS-UpnThU0Wa1w
- [44] Liza Koshy. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCxSz6JVYmzVhtkraHWZC7HQ/about>
- [45] Liza Koshy. *The YouTube Wiki* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://youtube.wikia.com/wiki/Liza_Koshy
- [46] MICHL, Petr. YouTubeři vs. značky. *DOCPLAYER* [online]. 2015 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/13677510-Youtuberi-vs-znacky.html>
- [47] MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway?. *Lifewire* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [48] MOREAU, Elise. Ask Questions Online with These Question and Answer Sites. *Lifewire* [online]. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/question-and-answer-sites-3995413>
- [49] MOREAU, Elise. What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App. *Lifewire* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>
- [50] NATIONS, Daniel. What is Facebook?. *Lifewire* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- [51] SEBASTIAN, Michael. 12 types of social media personalities. In: *RAGAN's PR Daily* [online]. [cit. 2017-11-30]. 2013 Dostupné z: https://www.prdaily.com/Main/Articles/12_types_of_social_media_personalities_14296.aspx
- [52] Social Media. *WhatIs.com* [online]. 2016 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- [53] Stejk. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Stejk01/about>
- [54] TAUCHENOVÁ, Kateřina. *Fenomén youtuberů a jejich využití v marketingu* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/50364_fenomen_youtuberu_ajejich_vyuziti_vmarketingu. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

- [55] The most important social media platforms at a glance. *1&1 Digital Guide* [online]. 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.1and1.com/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>
- [56] Tyler Oakley. *The YouTube Wiki* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://youtube.wikia.com/wiki/Tyler_Oakley
- [57] Tyler Oakley. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/tyleroakley/about>
- [58] YouTube: The coolest social media platform. *PracticalEcommerce* [online]. 2015 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/YouTube-The-coolest-social-media-platform>
- [59] YouTuber. *Oxford Dictionaries* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- [60] VADAK. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/VadakGAMER/about>
- [61] VladaVideos. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/VladaVideos/about>
- [62] What is Ask.fm? An app review for parents. *Smarter Parenting* [online]. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.smarterparenting.com/blog/single/what-is-ask.fm>
- [63] What is a YouTuber. *Mediakix* [online]. 2016 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/03/what-is-a-youtuber/#gs.Szf=Q0s>
- [64] Word of mouth marketing association. *The WOMMA guide to influencer marketing* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- [65] WOMMA. *WOMMA* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://womma.org/>
- [66] Začínal na Youtube v Minecraft. Dnes má Exploited silný už aj Facebook. *Najky* [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://najky.webnoviny.sk/zacinal-na-youtube-v-minecraft-dnes-ma-exploited-silny-uz-aj-facebook/>
- [67] Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů. *Youtuberi.tv* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>

Seznam zkratek


C2C	Customer to customer
DIY	Do It Yourself
Gen Y	Generace Y
GIF	Graphic Interchange Format
IRC	Internet Relay Chat
MSM	Marketing na sociálních médiích
MSSM	Marketingová strategie sociálních médií
MUD	Multi – user Dungeon
USA	Spojené státy americké
URL	Uniform Resource Locator
VK	Virtuální komunita
WOM	Word of mouth
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2018


.....
Kateřina Šebestová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky s tříděním I. stupně

Příloha č. 3 – Tabulky s tříděním II. stupně

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondent,

ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na chování příslušníků virtuální komunity na YouTube. Jsem studentkou oboru marketing a obchod Ekonomické fakulty v Ostravě. Tento dotazník slouží jako výzkumný nástroj pro zpracování mé bakalářské práce a je zcela anonymní. Předem děkuji za čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Kateřina Šebestová

1. Sledujete české nebo zahraniční youtubery?

- Pouze české youtubery
- České a slovenské youtubery
- Pouze zahraniční youtubery
- České i zahraniční youtubery
- Ne (přesměrování na demografické otázky)

2. Jaký typ youtuberů sledujete?

- Let's playery
- Fashion a beauty vloggerky
- Entertainery (zábavná videa)
- Ostatní (cestování, vaření, péče o domácnost,...)
- Je mi to jedno

*Pokud zvolí respondent „Entertainery“ nebo „Je mi to jedno“ bude pokračovat v dotazníku, pokud jinak, bude přesměrován na demografické otázky

3. Jaké youtubery z oblasti zábavných videí znáte? (Uveďte max. 5 youtuberů)

4. Jak často sledujete videa youtuberů?

- Každý den
- Dvakrát až šestkrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou až třikrát do měsíce
- Třikrát až šestkrát do roka
- Sedmkrát až jedenáctkrát do roka
- Jednou až dvakrát do roka

5. Sledujete některé z uvedených youtuberů z oblasti zábavných videí?

- Kovy
- GoGoManTV
- Stejk
- Jmenuju se Martin
- Vad'ák
- VladaVideos
- Expl0ited
- Fallenka
- Danisnotonfire
- Joey Graceffa
- Tyler Oakley
- Liza Koshy
- Jiné: (Uveďte)

6. Chodíte na akce spojené s youtubery?

- Ne
- Pouze na větší akce zaměřené na youtubery (Utubering, 4fans, Cinetube)
- Na veškeré akce, kde se objeví můj oblíbený youtuber

7. Nakupujete merchandisingové produkty (oblečení, doplňky např. s logem) vašich oblíbených youtuberů?

- Ano
- Ne

8. Jak moc na uvedené škále souhlasíte s danými výroky?

(1 – Zcela nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše souhlasím 5 – Zcela souhlasím) Pokud jste zvolil/a u otázky číslo 6 ne, označte u tvrzení o) a p) 0, pokud jste označil ne u otázky 7, u tvrzení q) až s) označte také 0

- a) Sleduji takové youtubery, jako sledují moji přátelé 1 2 3 4 5
- b) Youtubery považuji za celebrity 1 2 3 4 5
- c) Chtěl/a bych se stát youtuberem 1 2 3 4 5
- d) Youtubeři jsou pro mě vzorem a inspirací 1 2 3 4 5
- e) Čeští a slovenští youtubeři jsou na stejné úrovni jako zahraniční 1 2 3 4 5
- f) Youtubeři si zaslouží větší pozornost 1 2 3 4 5
- g) Sleduji především nejvíce odebírané youtubery 1 2 3 4 5
- h) Videá youtuberů „lajkuji“ 1 2 3 4 5
- i) Videá youtuberů komentuji 1 2 3 4 5
- j) Videá youtuberů sdílím 1 2 3 4 5
- k) Videá sleduji převážně ve svém volném čase 1 2 3 4 5
- l) Vide sleduji na PC či notebooku 1 2 3 4 5
- m) Vide sleduji na mobilním telefonu (smartphonu) 1 2 3 4 5
- n) Vida sleduji na tabletu 1 2 3 4 5
- o) Pokud chci jít na akci spojenou s youtubery, musím si na ni našetřit 0 1 2 3 4 5
- p) Pokud chci jít na akci spojenou s youtubery, peníze mi dají rodiče nebo prarodiče 0 1 2 3 4 5
- q) Pokud si chci koupit merchandisingové produkty, musím si na ně našetřit 0 1 2 3 4 5
- r) Pokud si chci koupit merchandisingové produkty, peníze mi dají rodiče nebo prarodiče 0 1 2 3 4 5
- s) Merchandisingové produkty si kupuji, abych zapůsobil/a na své kamarády 0 1 2 3 4 5

9. Zakoupil jste si někdy knihu či časopis týkající se youtuberů?

- Ne
- Knihu Já, jůtuber
- Knihy o jednotlivých youtuberech
- Časopis JJ
- Knihy i časopis

10. Jak vás ovlivňují Entertainer youtubeři při nákupu následujících produktů a služeb? (V případě, že daný produkt či službu nenakupujete, zvolte 0)

- Notebooky či PC a příslušenství 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Kamery, fotoaparáty a příslušenství 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Mobilní telefony a příslušenství 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Oblečení 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Obuv 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Módní doplňky 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Drogerie 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Nábytek 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Knihy a časopisy 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Jídlo a pití 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují
- Ubytovací a stravovací zařízení 0 Zcela neovlivňují 1 2 3 4 5 Zcela ovlivňují

11. Sledujete Entertainer youtubery i na ostatních sociálních sítích?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- ASKfm
- Nesleduji

12. Máte svůj vlastní kanál na youtube?

- Ne
- Ano, pasivní (nevytvářím videa)
- Ano, aktivní (vytvářím videa)

13. Uveďte důvody, proč nesledujete youtubery: (Max. 3 odpovědi)

- Neznám YouTube ani youtubery
- Nezajímá mě to
- Nemám čas
- Youtubeři jsou příliš mladí
- Nezajímá videa
- Ztráta času
- Přílišná propagace značek a produktů
- Jiné: (Uveďte)

14. Jaké jsou vaše koníčky? (Max. 3 odpovědi)

- Sport aktivně
- Četba
- Hraní počítačových her
- Vaření
- Nakupování
- Sledování videí na YouTube
- Cestování
- Sledování TV
- Poslech hudby
- Posezení s přáteli
- Tanec
- Jiné: (Uveďte)

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

16. Kolik je Vám let?

- Méně než 14
- 14 – 20
- 21 – 27
- 28 - 35
- 36 - 42
- 43 - 50
- 51 - 60
- 61 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

18. Jaký je Váš sociální status?

- Student
- Pracující student
- Podnikatel
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Na rodičovské dovolené
- Důchodce

Příloha č. 2: Tabulky s tříděním I. Stupně

Otázka č. 1 – Sledujete české nebo zahraniční YouTubeři

1. Sledujete české nebo zahraniční YouTubeři

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze zahraniční youtubeři	16	5,76%
Pouze české youtubeři	29	10,43%
Ne	56	20,14%
České a slovenské youtubeři	88	31,65%
České i zahraniční youtubeři	89	32,01%
Celkem	278	100,00%

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze zahraniční youtubeři	8	5,33%
Pouze české youtubeři	19	12,67%
České i zahraniční youtubeři	49	32,67%
České a slovenské youtubeři	74	49,33%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 2 – Jaký typ YouTubeři sledujete?

2. Jaký typ YouTubeři sledujete?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Let's playery	21	9,42%
Fashion a beauty vlogerky	24	10,76%
Ostatní (cestování, vaření, péče o domácnost,...)	27	12,11%
Entertainery (zábavná videa)	45	20,18%
Je mi to jedno	105	47,53%
Celkem	222	100,00%

Otázka č. 3 – Jaké YouTubeři z oblasti zábavných videí znáte?

3. Jaké YouTubeři z oblasti zábavných videí znáte?

Spontánní znalost YouTubeřů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kovy	75	50,0%
GoGoManTV	45	30,0%
Stejk	33	22,0%
Hoggy	29	19,3%
Jmenuju se Martin	25	16,7%
Jirka Král	20	13,3%
PewDiePie	19	12,7%
Vadak	19	12,7%
MenT	18	12,0%
VládaVideos	18	12,0%
FattyPillow	16	10,7%
EmperKingVision	14	9,3%
Exploited	14	9,3%
Anna Sulc	10	6,7%
Viral Brothers	10	6,7%
Celkem	150	243,3%

Otázka č. 4 – Jak často sledujete videa YouTubeřů

4. Jak často sledujete videa YouTubeřů

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Každý den	22	14,67%	14,67%
2x až 6x týdně	46	30,67%	45,33%
1x týdně	50	33,33%	78,67%
1x až 3x do měsíce	30	20,00%	98,67%
7x až 11x do roka	1	0,67%	99,33%
3x až 6x do roka	1	0,67%	100,00%
1x až 2x do roka	0	0,00%	100,00%
Celkem	150	100,00%	

Otázka č. 5 – Sledujete některé z uvedených youtuberů z oblasti zábavných videí?

5. Sledujete některé z uvedených youtuberů z oblasti zábavných videí?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Danisonotofire	10	6,67%
Joey Graceffa	13	8,67%
Tyler Oakley	14	9,33%
Fallenka	15	10,00%
Liza Koshy	17	11,33%
Exploited	30	20,00%
Vlastní odpověď	33	22,00%
Vad'ák	47	31,33%
VladaVideos	47	31,33%
Stejk	48	32,00%
Jmenuju se Martin	52	34,67%
GoGoManTV	71	47,33%
Kovy	109	72,67%
Celkem	150	337,33%

Otázka č. 6 – Chodíte na akce spojené s youtubery?

6. Chodíte na akce spojené s youtubery?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	118	78,67%
Pouze na větší akce zaměřené na youtubery (Utubering, 4fans, Cinetube)	31	20,67%
Na veškeré akce, kde se objeví můj oblíbený youtuber	1	0,67%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 7 – Nakupuje merchandisingové produkty (oblečení, doplňky např. s logem) vašich oblíbených youtuberů?

7. Nakupuje merchandisingové produkty (oblečení, doplňky např. s logem) vašich oblíbených youtuberů?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	47	31,33%
Ne	103	68,67%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 8 – Jak moc na uvedené škále souhlasíte s danými výroky?

8. Jak moc na uvedené škále souhlasíte s danými výroky?

Kategorie	Průměr
Videa sleduji převážně ve svém volném čase	4,39
Videa sleduji na PC či notebooku	4,21
Videa youtuberů „lajkuji“	3,79
Sleduji především nejvíce odebírané youtubery	3,11
Videa sleduji na mobilním telefonu (smartphonu)	3,05
Sleduji takové youtubery, jako sledují moji přátelé	2,88
Videa youtuberů komentuji	2,84
Youtubery považuji za celebrity	2,79
Youtubeři si zaslouží větší pozornost	2,71
Youtubeři jsou pro mě vzorem a inspirací	2,69
Čeští a slovenští youtubeři jsou na stejné úrovni jako zahraniční	2,67
Videa youtuberů sdílím	2,48
Videa sleduji na tabletu	2,43
Chtěl/a bych se stát youtuberem	2,01

8. Jak moc na uvedené škále souhlasíte s danými výroky?

Kategorie	Průměr
Pokud si chci koupit merchandisingové produkty, musím si na ně našetřit	3,85
Pokud chci jít na akci spojenou s youtubery, musím si na ni našetřit	3,47
Pokud chci jít na akci spojenou s youtubery, peníze mi dají rodiče nebo prarodiče	3,44
Pokud si chci koupit merchandisingové produkty, peníze mi dají rodiče nebo prarodiče	2,96
Merchandisingové produkty si kupuji, abych zapůsobil/a na své kamarády	2,30

Otázka č. 9 – Zakoupil jste si někdy knihu či časopis týkající se youtuberů?

9. Zakoupil jste si někdy knihu či časopis týkající se youtuberů?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Knihu Já, jůtuber i o dalších youtuberech	3	2,00%
Knihu Já, jůtuber	4	2,67%
Knihy o jednotlivých youtuberech	9	6,00%
Knihy i časopis	11	7,33%
Časopis JJ	20	13,33%
Ne	103	68,67%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 10 – Jak vás ovlivňují youtubeři při nákupu následujících produktů a služeb?

10. Jak vás ovlivňují youtubeři při nákupu následujících produktů a služeb?

Kategorie	Průměr
Oblečení	2,59
Obuv	2,54
Módní doplňky	2,47
Knihy a časopisy	2,39
Drogerie	2,33
Mobilní telefony a příslušenství	2,23
Jídlo a pití	2,22
Ubytovací a stravovací zařízení	2,20
Kamery, fotoaparáty a příslušenství	2,07
Notebooky či PC a příslušenství	1,72
Nábytek	1,56

Otázka č. 11 – Sledujete youtubery i na ostatních sociálních sítích?

11. Sledujete youtubery i na ostatních sociálních sítích?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Instagram	105	70,00%
Facebook	79	52,67%
Snapchat	32	21,33%
Twitter	23	15,33%
ASK fm	18	12,00%
Celkem	150	171,33%

Otázka č. 12 – Máte svůj vlastní kanál na youtube?

12. Máte svůj vlastní kanál na youtube?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	51	34,00%
Ano, pasivní (nevytvářím videa)	84	56,00%
Ano, aktivní (vytvářím videa)	15	10,00%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 13 – Uveďte důvody, proč nesledujete youtubery.

13. Uveďte důvody, proč nesledujete youtubery.

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nezajímá mě to	48	85,71%
Ztráta času	32	57,14%
Nemám čas	16	28,57%
Nezajímavá videa	14	25,00%
Přílišná propagace značek a produktů	8	14,29%
Youtuberi jsou příliš mladí	6	10,71%
Vlastní odpověď	3	5,36%
Neznám YouTube ani youtubery	0	0,00%
Celkem	56	100,00%

Otázka č. 14 – Jaké jsou vaše koníčky?

14. Jaké jsou vaše koníčky?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Posezení s přáteli	49	32,67%
Poslech hudby	36	24,00%
Sport aktivně	33	22,00%
Četba	27	18,00%
Hraní počítačových her	12	8,00%
Vaření	11	7,33%
Nakupování	8	5,33%
Sledování videí na YouTube	8	5,33%
Vlastní odpověď	8	5,33%
Tanec	6	4,00%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 15 – Jaké je Vaše pohlaví?

15. Jaké je Vaše pohlaví?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	104	65,11%
Muž	46	34,89%
Celkem	150	100,00%

Otázka č. 16 – Kolik je Vám let?

16. Kolik je Vám let?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Méně než 14	2	1,33%	1,33%
14 – 20	55	36,67%	38,00%
21 - 27	88	58,67%	96,67%
28 - 35	5	3,33%	100,00%
36 - 42	0	0,00%	100,00%
43 - 50	0	0,00%	100,00%
51 - 60	0	0,00%	100,00%
61 a více	0	0,00%	100,00%
Celkem	150	100,00%	

Otázka č. 17 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Základní	32	21,33%	21,33%
Středoškolské bez maturity	6	4,00%	25,33%
Středoškolské s maturitou	84	56,00%	81,33%
Vysokoškolské	28	18,67%	100,00%
Celkem	150	100,00%	

Otázka č. 18 – Jaký je Váš sociální status?

18. Jaký je Váš sociální status

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nezaměstnaný	0	0,00%
Důchodce	0	0,00%
Na rodičovské dovolené	1	0,67%
Podnikatel	7	4,67%
Zaměstnaný	23	15,33%
Pracující student	30	20,00%
Student	89	59,33%
Celkem	150	100,00%

Příloha č. 2: Tabulky s tříděním II. stupně

Otázka č. 4 – Jak často sledujete videa YouTuberů?

4. Jak často sledujete videa youtuberů podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Každý den	14	8	30,43%	7,69%
Dvakrát až šestkrát týdně	9	37	19,57%	35,58%
Jednou týdně	14	36	30,43%	34,62%
Jednou až třikrát do měsíce	8	22	17,39%	21,15%
Sedmkrát až jedenáctkrát do roka	1	0	2,17%	0,00%
Třikrát až šestkrát do roka	0	1	0,00%	0,96%
Jednou až dvakrát do roka	0	0	0,00%	0,00%
Celkem	46	104	100,00%	100,00%

4. Jak často sledujete videa youtuberů podle vzdělání

Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost			
	Základní	Středoškolské bez maturity	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Každý den	9	2	27,27%	33,33%	12,05%	3,57%
Dvakrát až šestkrát týdně	17	2	51,52%	33,33%	26,51%	17,86%
Jednou týdně	5	2	15,15%	33,33%	38,55%	39,29%
Jednou až třikrát do měsíce	2	0	6,06%	0,00%	21,69%	35,71%
Sedmkrát až jedenáctkrát do roka	0	0	0,00%	0,00%	1,20%	0,00%
Třikrát až šestkrát do roka	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	3,57%
Jednou až dvakrát do roka	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Celkem	33	6	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Otázka č. 6 – Chodíte na akce spojené s youtubery?

6. Chodíte na akce spojené s youtubery podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Ne	39	79	84,78%	75,96%
Pouze na větší akce zaměřené na youtubery (Utubering, 4fans, Cinetube)	6	25	13,04%	24,04%
Na veškeré akce, kde se objeví můj oblíbený youtuber	1	0	2,17%	0,00%
Celkem	46	104	100,00%	100,00%

6. Chodíte na akce spojené s youtubery podle frekvence sledování videí

Kategorie	Absolutní četnost			
	Každý den	2x až 6x týdně	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
Ne	12	32	1	1
Pouze na větší akce zaměřené na youtubery (Utubering, 4fans, Cinetube)	9	14	0	0
Na veškeré akce, kde se objeví můj oblíbený youtuber	1	0	0	0
Celkem	22	46	1	1

Relativní četnost					
Každý den	2x až 6x týdně	1x týdně	1x až 3x do	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
54,55%	69,57%	86,00%	96,67%	100,00%	100,00%
40,91%	30,43%	14,00%	3,33%	0,00%	0,00%
4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Otázka č. 7 – Nakupuje merchandisingové produkty (oblečení, doplňky např. s logem) vašich oblíbených youtuberů?

7. Nakupuje merchandisingové produkty vašich oblíbených youtuberů podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Ano	13	34	28,26%	32,69%
Ne	33	70	71,74%	67,31%
Celkem	46	104	100,00%	100,00%

7. Nakupuje merchandisingové produkty vašich oblíbených youtuberů podle frekvence sledování videí

Kategorie	Absolutní četnost			
	Každý den	1x až 3x do měsíce	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
Ano	12	6	0	0
Ne	10	24	1	1
Celkem	22	30	1	1

Relativní četnost					
Každý den	2x až 6x týdně	1x týdně	1x až 3x do měsíce	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
54,55%	30,43%	30,00%	20,00%	0,00%	0,00%
45,45%	69,57%	70,00%	80,00%	100,00%	100,00%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Otázka č. 8 – Jak moc na uvedené škále souhlasíte s danými výroky?

8. Jak moc na uvedené škále souhlasíte s danými výroky podle pohlaví

Kategorie	Průměr	
	Muži	Ženy
Videa youtuberů „lajkuji“	3,90	3,13
Videa youtuberů komentuji	2,82	2,39
Videa youtuberů sdílím	2,43	2,04
YouTubeři považuji za celebrity	2,83	2,39
YouTubeři jsou pro mě vzorem a inspirací	2,77	2,39
Chtěl bych se stát YouTuberem	1,88	2,04
YouTubeři si zaslouží větší pozornost	2,80	2,33

Otázka č. 9 - Zakoupil jste si někdy knihu či časopis týkající se youtuberů?

9. Zakoupil jste si někdy knihu či časopis týkající se youtuberů podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Ne	38	65	82,61%	62,50%
Knihu Já, jůtuber	0	4	0,00%	3,85%
Knihy o jednotlivých youtuberech	3	6	6,52%	5,77%
Časopis JJ	3	17	6,52%	16,35%
Knihu Já, jůtuber i o dalších youtuberech	0	3	0,00%	2,88%
Knihy i časopis	2	9	4,35%	8,65%
Celkem	46	104	100,00%	100,00%

9. Zakoupil jste si někdy knihu či časopis týkající se youtuberů podle frekvence sledování videí

Kategorie	Absolutní četnost			
	Každý den	1x až 3x do měsíce	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
Ne	12	24	1	1
Knihu Já, jůtuber	1	0	0	0
Knihy o jednotlivých youtuberech	5	2	0	0
Časopis JJ	1	3	0	0
Knihu Já, jůtuber i o dalších youtuberech		0	0	0
Knihy i časopis	3	1	0	0
Celkem	22	30	1	1

Relativní četnost					
Každý den	2x až 6x týdně	1x týdně	1x až 3x do měsíce	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
54,55%	56,52%	78,00%	80,00%	100,00%	100,00%
4,55%	6,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
22,73%	4,35%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%
4,55%	21,74%	12,00%	10,00%	0,00%	0,00%
0,00%	2,17%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%
13,64%	8,70%	6,00%	3,33%	0,00%	0,00%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Otázka č. 12 – Máte svůj vlastní kanál na youtube?

12. Máte svůj vlastní kanál na youtube podle frekvence sledování videí

Kategorie	Absolutní četnost			
	Každý den	1x až 3x do měsíce	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
Ne	4	8	1	1
Ano, pasivní (nevytvářím videa)	14	18	0	0
Ano, aktivní (vytvářím videa)	4	4	0	0
Celkem	22	30	1	1

Relativní četnost					
Každý den	2x až 6x týdně	1x týdně	1x až 3x do měsíce	7x až 11x do roka	3x až 6x do roka
18,18%	28,26%	48,00%	26,67%	100,00%	100,00%
63,64%	60,87%	48,00%	60,00%	0,00%	0,00%
18,18%	10,87%	4,00%	13,33%	0,00%	0,00%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%